



BACHELORARBEIT

Frau
Katherine Mariella Rosenstock Alfaro

**Entwicklung der Trendsportart
Wellenreiten und
Erfolgschancen des Projekts
Wavegarden in Deutschland**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Entwicklung der Trendsportart Wellenreiten und Erfolgschancen des Projekts Wavegarden in Deutschland

Autor/in:

Frau Katherine Mariella Rosenstock Alfaro

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:

Tobias Take

BACHELOR THESIS

Development in the trendsport of surfing and the chances of success for the Project Wavegarden in Germany

author:

Ms. Katherine Mariella Rosenstock Alfaro

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS1-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Tobias Take

Bibliografische Angaben

Rosenstock Alfaro, Katherine Mariella:

Entwicklung der Trendsportart Wellenreiten und Erfolgchancen des Projekts Wavegarden in Deutschland

Development in the trendsport of surfing and the chances of success for the Project Wavegarden in Germany

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Wellenreiten gilt als die Mutter aller Trendsportarten und wurde das erste Mal vor hundert Jahren von den Polynesiern ausgeführt. Im Laufe der Zeit hat sich das Wellenreiten in den Ländern mit Zugang zu den verschiedenen Ozeanen und guten Wellen weltweit etabliert und weiterentwickelt. Menschen aus Ländern ohne „ideale“ geografische Voraussetzungen, wie etwa Deutschland, sind trotzdem von dieser Sportart fasziniert und reisen oft weite Wege, um diese auszuüben. In den Medien Deutschlands sieht man zunehmend auch Stars der Trendsportart Wellenreiten. Der Stil der Szene und deren Marken sind verbreitet und beliebt.

In dieser Arbeit wird die Trendsportart Wellenreiten untersucht und deren Entwicklung beschrieben. Am Beispiel der Wellenanlage Wavegarden wird untersucht, welche Erfolgchancen ein solches Projekt in Deutschland hat. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Wavegarden hohe Erfolgchancen in Deutschland bietet. Die Surfindustrie ist weltweit am wachsen und erwirtschaftet jährlich 3 Milliarden Dollar. Der Trend des Wellenreitens hat Deutschland schon lange erreicht, allerdings kann das ganze mögliche Potential aufgrund der mangelnden Infrastrukturen für das Wellenreiten in Deutschland noch nicht voll ausgeschöpft werden. Durch ein Wavegarden in Deutschland kann dies geschehen und die entsprechende Marktlücke gefüllt werden. Wavegarden bietet somit nicht nur hohe Erfolgchancen für das Projekt selbst, sondern auch für die gesamte Wellenreit-Industrie in Deutschland.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Vorwort	V
1 Einleitung	1
2 Trendsportart Wellenreiten	2
2.1 Definition Trendsport	2
2.2 Merkmale und Phasen der Entwicklung von Trendsportarten	2
2.3 Definition Wellenreiten	5
2.4 Geschichte und Entwicklung des Wellenreitens	6
2.4.1 Entstehung der Trendsportart Wellenreiten in den USA	8
2.4.2 Entstehung der Trendsportart Wellenreiten in Deutschland	10
3 Wavegarden	14
3.1 Definition Wavegarden	14
3.2 Wavegarden Spanien	14
3.2.1 Technologie des Produktes Wavegarden	15
3.2.2 Bau und Finanzen	17
3.2.3 Das Wavegarden-Konzept	18
3.2.4 Potential und Geschäftsmöglichkeiten	19
3.2.5 Erfolg und Publikumszuspruch des Prototyps	20
3.3 Wavegarden UK Bristol	21
3.3.1 Technische Daten, geplante Anlagen	23
3.3.2 Analyse	24
3.3.3 Erfolg und Publikumszuspruch	25
3.4 Analyse für die Einrichtung eines Wavegarden in Deutschland	25
3.4.1 Potential einer Wellenanlage in Deutschland	25
3.4.2 Wellenanlagen, Wirtschaft und Tourismus	26
3.4.3 Sportanlagen und Soziales	27
3.4.4 Analyse bestehender Wellenanlagen in Deutschland	27
3.4.5 Analyse für ein Wavegarden in Deutschland	33
3.4.6 Marktanalysen und Statistiken	34
3.4.7 Standortanalyse	35
3.4.8 Chancen und Risiken eines Wavegarden	38
3.5 Strategische Vorarbeiten für ein Wavegarden Konzept in Deutschland	41
3.6 Empfehlung für die Einrichtung eines Wavegarden in Deutschland	42
3.7 Geschäftsplan für das Wavegarden Hamburg	43
3.7.1 Executive Summary	43
3.7.2 Das Unternehmenskonzept	46
3.7.3 Das Produkt und die Dienstleistung	48
3.7.4 Die Markt- und Wettbewerbsanalyse	52
3.7.5 Marketing	54

3.7.6 Gründungsteam und Organisation	57
3.7.7 Partnerschaften	59
3.7.8 Finanzplan/ Finanzierung	60
3.7.9 Chancen und Risiken.....	62
3.7.10 Anhang.....	62
4. Fazit und Ausblick	63
Literaturverzeichnis.....	VI
Anlagen.....	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: natürliche Wellen in Norddeutschland	12
Abbildung 2: Konzept der Wavegarden Anlagen	18
Abbildung 3: Konzept des Wavegarden UK Bristol	23
Abbildung 4: SWOT- und Pest-Analyse für ein Wavegarden in Deutschland	33
Abbildung 5: SWOT-Analyse und möglicher Standort für ein Wavegarden in Hamburg	38
Abbildung 6: vorgeschlagenes Wavegarden Konzept für Hamburg	49
Abbildung 7: Aufbauorganisation	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auflistung der natürlichen Wellen in Deutschland.....	12
Tabelle 2: geschätzte Anzahl von Sportlern von Brettsportarten in Deutschland	26
Tabelle 3: Öffnungszeiten des Alpamare.....	29
Tabelle 4: Preise des Alpamare	29
Tabelle 5: Öffnungszeiten des Gezeitenland	30
Tabelle 6: Preise für das Erlebnissdeck und die Flowrider- Anlage	30
Tabelle 7: Öffnungszeiten des Snow Dome Bispingen	31
Tabelle 8: Öffnungszeiten der Nordwelle im Snow Dome Bispingen	32
Tabelle 9: Preise für die Nordwelle	32
Tabelle 10: Ist-Soll-Analyse für ein Wavegarden in Deutschland	33
Tabelle 11: Stichprobe des Interesses der Bevölkerung Deutschlands am Sport.....	35
Tabelle 12: Umsatz der Wellenreiter- und Skateboardindustrie in den USA.....	35
Tabelle 13: Preise für die gesamte Wavegarden Anlage Hamburg	55
Tabelle 14: Preise für die Nutzung der Welle	55
Tabelle 15: Preise für die Nutzung des Skateparks	55
Tabelle 16: Preise für die Nutzung des Strandes und der Grünanlagen.....	56
Tabelle 17: Vermietung pro Stunde.....	56
Tabelle 18: Anzahl der Angestellten im Wavegarden Hamburg.....	61

Vorwort

Die vorliegende Bachelorearbeit entstand im Zeitraum von April bis Juli 2012 in Zusammenarbeit mit der Universität Mittweida. Das Thema der Arbeit ergab sich aus einer Anregung des Dozenten, Herrn Take, und befasst sich mit der Entwicklung der Trendsportart Wellenreiten und den Erfolgschancen des Projekts „Wavegarden“ in Deutschland.

Ich danke Herrn Prof. Graus und Herrn Take für die wissenschaftliche Betreuung der Arbeit. Sie haben mich bei der Durchführung der Bachelorearbeit mit Rat und Tat unterstützt. Mein ganz spezieller Dank gilt dabei auch meiner Familie, die mich bei der Erarbeitung der Bachelorearbeit unterstützt hat.

Hamburg, Juli 2012

Katherine Mariella Rosenstock Alfaro

1 Einleitung

Trendsportarten wie Wellenreiten, Skateboarding, Pakur, Windsurfing etc. haben in den letzten Jahren auch in Deutschland drastisch zugenommen. Gleichzeitig wurden neue und erfolgreiche Märkte eröffnet. Die Millionen einbringende Trendsportart Wellenreiten hat auch Deutschland erreicht und schon jetzt neue Märkte in zahlreichen verschiedenen Branchen, Magazinen, Schulen, Vereinen und Geschäften erschlossen. Hinderlich dafür ist allerdings, dass Deutschland nicht viele Orte hat um diesen Sport zu betreiben. Zumeist können nur reiche Reisende oder privilegierte Münchener diese Sportart ausüben. Was wäre nun, wenn es möglich wäre, künstliche Wellen in Seen zu erzeugen und Jugendlichen so die Möglichkeit zu geben, diese Sportart mit Hilfe von „Wavegarden“, dem Projekt das ich hier vorstellen möchte, in einem Land ohne Wellen auszuüben? Anhand dieser Arbeit möchte ich somit feststellen, ob Wavegarden in Deutschland Erfolg hätte, wie ein Wavegarden in Deutschland aussehen könnte und was für Veränderungen es in unserer Gesellschaft bewirken könnte. Welche Chance hat die künstliche Wellenanlage Wavegarden in Deutschland? Im 2. Kapitel definiere ich als erstes den Begriff „Trendsportart“ sowie die Merkmale und Phasen der Entwicklung, im Folgenden arbeite ich auf das eigentliche Thema Wellenreiten hin, definiere diesen Begriff und stelle die Geschichte des Wellenreitens vor. Im Mittelpunkt des 3. Kapitels, dem Hauptteil, definiere ich zunächst den Begriff: Wavegarden. Anschließend analysiere ich den Prototyp Wavegarden in Spanien und eine weitere geplante Anlage in England. Ich stelle die Technik, das Geschäftsmodell sowie die schon vorhandenen Bereiche vor. Danach komme ich zu der eigentlichen Analyse für die Einrichtung eines Wavegarden in Deutschland. In diesem Teil befasste ich mich mit bereits vorhandenen Wellenanlagen in Deutschland und anderen vergleichbaren Sportanlagen und zusätzlichen Analysen: Ich beschreibe den Zusammenhang von Trendsport und Wirtschaft bzw. Gesellschaft, um aufzuzeigen, dass sich Sport, Wirtschaft und Gesellschaft gegenseitig beeinflussen. Ich zeige auf, dass Sport dazu führt, dass sich Wirtschaft und auch Gesellschaft entwickeln können. Es folgt die Schilderung davon, wie ein gutes Modell in Deutschland aussehen könnte und welche Bereicherung es für die Randgebiete und die Gesellschaft sein würde. Ich gehe somit hier auf zwei Themengebiete ein- zum einen auf den Sport Wellenreiten in Bezug auf das Projekt Wavegarden, zum anderen auf die bereits bestehenden anderen Angebote sowie deren Infrastruktur. Daraus erarbeite ich dann einen Vorschlag, wie das Projekt Wavegarden in Deutschland idealerweise aussehen könnte und stelle am Ende ein gut durchdachtes Projekt vor.

2 Trendsportart Wellenreiten

2.1 Definition Wellenreiten

Der Begriff „Trendsport“ bezeichnet im Allgemeinen die Entwicklung der Bewegungssportarten. Neue Disziplinen entwickeln sich aus traditionellen Sportarten und grenzen sich dann von diesen ab, somit haben die Trendsportarten mit der Traditionellen Sportart oft nicht mehr als die grundlegende Beschäftigung mit dem Körper gemein. Aus diesem Grund besteht ein grundlegender Unterschied zwischen Trend- und Traditionssportarten, die „Andersheit“. Viele der Trendsportarten sind nicht in den üblichen Sportstätten zu Hause, sondern erobern stets neue Sportstätten und -gebiete. Eine Trendsportart ist eine Sportart die innerhalb einer kurzen Zeitspanne eine deutliche Nachfragesteigerung aufweist. Der Erlebnischarakter ist oft ein bedeutendes Merkmal der Trendsportarten. Jürgen Schwier versteht Trendsport wie folgt: „Neuartige bzw. lifestylegerecht aufbereitete Bewegungsformen, die als charismatische Produkte ein Verbreitungspotential besitzen. Trends im Feld des Sports sind ferner dadurch gekennzeichnet, dass sie die eingewöhnten Sportvorstellungen überschreiten und zuvor unbekannte oder vernachlässigte Auslegungen des menschlichen Sich-Bewegens in unseren Horizont rücken.“¹

2.2 Merkmale und Phasen der Entwicklung von Trendsportarten

Trendsportarten weisen verschiedene Merkmale auf, durch die eine Abgrenzung möglich ist. Es gibt drei Sportbereiche in denen sie zu finden sind: Beim Extremsport, bei Fitnessaktivitäten und bei Funsportarten. „Wenn man die innovativen Bewegungspraktiken als Bedeutungsträger interpretiert und ihre Botschaften, ihre Codes sowie die Art und Weise ihrer massenmedialen Präsentation einer komparativen Analyse unterzieht, können aus meiner Sicht zumindest sechs Merkmale des Trendsports angegeben werden. Diese treten zum Teil in wechselnden Kombinationen auf. Im Einzelnen handelt

¹ Schwier, 2004

es sich dabei um den Trend (a) zur Stilisierung, (b) zur Beschleunigung und (c) zur Virtuosität, um den Trend (d) zur Extremisierung, (e) zum Event sowie und (f) zum Sampling...“² Ein herausstechendes Merkmal von Trendsportarten ist der Trend zur Stilisierung. Für die Teilnehmer ist der Trendsport nicht nur ein Sport, sondern ein komplett neuer Lebensstil, indem sie sich selber mit der Sportart identifizieren und das Leben eines Skateboarders oder Wellenreiters, Snowboarders oder Bikers leben können. Sie entwickeln ein eigenes Modebewusstsein, sowie Gesten und Slangs, Wörter und Ausdrucksformen, die sie von anderen abgrenzen. Im Gegensatz zum tristen Alltag des Lebens, stellt die Stilisierung der Teilnehmer die Freiheit dar, sich auf ihre eigene Art und Weise selbst zu entfalten und auszudrücken. Die neuen Bewegungsformen der Körper der Teilnehmer werden zum Schauplatz des Wettstreits um Stil und Können. Der Trend zur Beschleunigung und der Extremisierung sind weitere wesentliche Merkmale von Trendsportarten. Alle Bewegungen werden beschleunigt und machen regelrecht einen hyperaktiven Eindruck. Es wird immer nach dem letzten „Kick“ gesucht, größere Wellen für Wellenreiter, höhere und gefährlichere Abfahrten für Crossbiker. Diese „Kicks“ versetzen die Teilnehmer in einen Adrenalin-Rauschzustand und treiben sie bis an ihr sportliches Limit. Ein weiteres Merkmal ist der Trend zur Virtuosität. Die Teilnehmer wollen immer wieder das Erlebnis des Könnens neu erfahren. Sie betreiben die Sportart nicht um zu gewinnen, sondern um Spaß zu haben. Der Sport wird durch seine Ausgelassenheit ganz anders erlebt; die Teilnehmer sehnen sich nach Momenten, in denen sie etwa mit sich selbst und der Natur harmonisieren, wie es beispielsweise oft bei den Wellenreitern der Fall ist. Sportveranstaltungen haben sich bei den Trendsportarten über die Jahre zu bunten, lauten, gefährlichen und spannenden Events gewandelt, die einen Karnevalcharakter widerspiegeln. Dieser Trend, zu einer Eventisierung der Veranstaltungen wird vor allem von den jugendlichen Trendsportlern vorangetrieben, so entsteht ein „Happening“, eine Partykultur, die dazu führt, dass noch mehr Zuschauer und andere Jugendliche an den Events teilnehmen. Industrieunternehmen wie „Red Bull“ oder „Golven“ haben an solchen Events großes Interesse gefunden, sie nutzen diese Events als Marketinginstrumente. Gesamte Events werden zum Teil komplett von Sponsoren wie „Red Bull“ finanziert, es werden deren Produkte verteilt und es findet dort die traditionelle Form des „Sponsorings“ der Trendsportart-Stars statt. Durch die Events erhoffen sich die Unternehmen Ziel-

² Breuer, 2003, S. 22

gruppen direkt zu erreichen und dass die positiven Emotionen und Gefühle, welche im Zusammenhang mit den Events entstehen, direkt auf ihre Produkte übertragen werden. Das letzte Merkmal ist der Trend zum „Sampling“, der Hybridisierung. Sportarten werden kombiniert und neu interpretiert, beziehungsweise fusioniert. Es entstehen Mischungen aus verschiedenen Sportarten. Trendsportarten durchlaufen mehrere Phasen bis sie sich als „Normalsport“ etablieren. Wenn man bereits vorhandene Trendsportarten und deren Entwicklung analysiert, haben viele dieser Trendsportarten ähnliche Phasen in ihrer Entwicklung zum Normalsport durchlaufen. Phasen der Entwicklung von Trendsportarten:

- 1) Erfindung einer neuen Bewegungsform die das Potential hat, sich zu einer Trendsportart zu entwickeln
- 2) Verbesserung der Bewegungsformen und deren Prototypen, sowie die Verbreitung in der Szene
- 3) Wachstum und Entfaltung der Trendsportart
- 4) Streuung und Reife der Trendsportart
- 5) Etablierung oder Sättigung der Trendsportart als Normalsport

Jede Trendsportart fängt mit einer Erfindung an, sei es Snowboarding oder Wellenreiten, Windsurfen oder Skateboarding. Ihnen liegt also eine Idee zugrunde, zum Beispiel die Erfindung, Wellen auf einem Brett zu reiten oder auf einem Brett über Schneelandschaften und Straßen zu gleiten. Prototypen werden von den Erfindern der Trendsportart, den Pionieren, zusammengestellt und ausprobiert. Hat die neue Bewegungsform genug Potential zur Weiterentwicklung, erreicht die Trendsportart die zweite Phase der Entwicklung. Sie verbreitet sich in ihrer eigenen Szene durch ihr vorhandenes Kultpotential, wodurch die Teilnehmerzahl lokal weiter zunimmt. Jugendliche werden durch die attraktive Aura des subkulturellen Trendsports und das neue Lebensgefühl, das die jeweilige Trendsportart mit sich bringt, angezogen. Die Prototypen werden verfeinert, verbessert und in geringen Mengen verkauft. Zu Anfang der zweiten Phase verläuft dies jedoch aufgrund der begrenzten Nachfrage zunächst ohne großen Gewinn. Neue Infrastrukturen für den Sport werden gesucht, gefunden und angepasst. In der dritten Phase, „Wachstum und Entfaltung des Trendsports“, werden die Massenmedien auf den neuen Trendsport aufmerksam und beginnen über diesen zu berichten. Neue Stars des Trendsports entstehen, welche den Sport in den Medien repräsentieren. Die Aufmerksamkeit der Medien trägt dazu bei, dass sich der Trendsport rasant verbreitet und sich nach und nach zu einer neuen Mode entwickelt. Neue Marktnischen werden entdeckt und gefüllt. Neue Modemarken entstehen, welche von den Stars getragen

und somit verbreitet werden. Jugendliche wollen ihnen ähneln und fangen an, deren Mode zu tragen, sie entwickeln ihren eigenen Slang sowie eigene Umgangsformen und eine neue Weltansicht. Die führt dazu, dass ein Rebellenimage entsteht, das zu Konflikten mit anderen etablierten Sportarten oder Freizeitbereichen führt. Beispiele sind etwa Skateboard-Verbote in Städten oder verärgerte Jogger, denen die Jugendlichen auf die Nerven gehen, die auf ihren Laufstecken skaten. „Die Differenzen und Konflikte jedoch bleiben auf eine bestimmte Phase beschränkt und sind mehr Ausdruck eines stets von neuem ausgetragenen Generationskonflikts als Vorboten eines neuen Sportverständnisses.“³ In der vierten Phase, der „Streuung und Reife der Trendsportart“ ist die Teilnehmerzahl der Trendsportart explodiert. Das exklusive Image das anfangs bestand, kann nicht mehr aufrechterhalten werden. Das Rebellenimage löst sich auf und der Trendsport wird zu einem Allgemeingut, das in diversen Lebensstilen verbreitet und akzeptiert wird. Ist die Trendsportart an diesem Punkt angekommen, hat sie die letzte Phase, die „Etablierung oder sogar die Sättigung der Trendsportart“ als Normalsport erreicht. „Marktnischen sind weitgehend besetzt, es existieren klare Ausbildungs-, Wettkampf und Qualitätsrichtlinien und die Trendsportart wird zur Normalsportart.“⁴ Kommt es zu einer Sättigung, kann es sein, dass die Teilnehmeranzahl komplett stagniert, zurück geht oder nur in sehr geringen Maßen wächst. Der Markt ist dann gesättigt und das Trendpotential ist ausgeschöpft. Viele Teilnehmer wenden sich neuen Trendsportarten zu.^{5 6}

2.3 Defintion Wellenreiten

Wellenreiten ist eine Sportart, in der Sportler im Meer brechende Wellen „reiten“ oder auch anders genannt, surfen. Dazu ist ein Sportgerät nötig, welches Surfbrett oder auch „Surfboard“, genannt wird. Um eine Welle surfen zu können, muss man zunächst auf dem Brett liegend paddeln, bis die Welle den Wellenreiter mit seinem Brett mitreißt. Dann muss man sich auf dem Brett hinstellen und die Welle entlang surfen. Es gibt verschiedene Arten von Surfboards, die je nach Wellenart und Können variieren. Beispiele hierfür sind das Longboard, das Funboard und das Shortboard. Außer einem

³ Breuer, 2003 , S.40

⁴ ebd.

⁵ vgl Breuer, 2003

⁶ vgl Sport und Gesellschaft PDF, Take, 2011

Surfboard benötigt man zusätzlich noch Surfwachs zur Stabilisierung der Füße und eine Surfleash, eine etwa zwei Meter speziell angefertigte Leine. Diese Leine wird am Fuß des Wellenreiters und am Ende des Boards befestigt und sichert das Brett vor dem Abtreiben. Die Sportart „Wellenreiten“ ist vor allem in Peru, Brasilien, Hawaii, Kalifornien, Australien und Indonesien vertreten. Gute Surfregionen gibt es jedoch weltweit, wie zum Beispiel in vielen Ländern Europas und an den Küsten Südafrikas.⁷

2.4 Geschichte und Entwicklung des Wellenreitens

Wellen entstehen meist durch Winde oder Seebeben, die Tsunamis auslösen können. Seestürme blasen Wind auf die Meeresoberfläche und führen zu Meeresunruhen. Je länger und stärker der Wind auf das Meer bläst, umso größer werden die Wellen und somit die Angriffsfläche für den Wind und die Intensität der Wellen. Wenn sich diese Wellen vom Sturm entfernen, bewegen sie sich mit der gleichen Geschwindigkeit wie der Wind, der sie zuvor formte, auf das Land zu. Während der Reise organisieren sich die Wellen in Linien bis sie die Küsten, an denen sie brechen, erreichen.^{8 9} Schon seit Jahrhunderten fühlen sich Menschen vom Meer und seinen Wellen angezogen. Man findet heute in einigen der älteren Kulturen, wie z.B. die Kultur der Inka, die um 3000 v.Chr. lebten, Malereien von einem „Caballito“ auf ihren Töpfen. Dieses „Caballito“ stellt ein kanuartiges Boot dar, mit dem die Inkas fischen gingen und in den Wellen surften.¹⁰ Wellenreiten gehört zu einer der ältesten Sportarten der Welt und fand ihre erste starke Verbreitung innerhalb den polynesischen Inselgruppen. Polynesien ist eine Region zu der über 1000 Inseln im Pazifischen Ozean gehören. Alle Polynesier haben ähnliche Gewohnheiten, Sprachen, Kulturen und einen ähnlichen Glauben. Sie glauben an die Natur und an deren Geister. Sie waren erfahrene Seemänner und machten oft Expeditionen, bei denen sie tausende von Kilometern weit reisten. Die Polynesier durchzogen den Pazifik mit großen Wanderungsbewegungen. Hierdurch breitete sich sowohl das Wellenreiten innerhalb der Polynesischen Inseln, als auch die Polynesier selbst stark aus, die dann unter anderem auch das hawaiianische Archipel erreichten. Hawaii, Amerikanisch-Samoa, die Cookinseln, die Osterinseln, Französisch-

⁷ vgl <http://funsportvideos.blogspot.com/>

⁸ vgl <http://www.bodyboard.ch/theorie/wellen.html>

⁹ vgl <http://de.wikipedia.org/wiki/Wasserwelle>

¹⁰ Warshaw, 2010, Kapitel 1; Uniterkapitel: Surfing in Ancient Peru

Polynesien, Neuseeland, Samoa, Tonga und die Fiji-Inseln gehören unter anderem zu den Polynesischen Inseln. Nach der Ankunft der Polynesier in Hawaii entstand dort eine schnell wachsende Kultur, die sich stets an ihre polynesischen Wurzeln hielt. Wellenreiten wurde auf Hawaii eine Königssportart und war anfangs nur den Häuptlingen des Stammes erlaubt. Ganze Strände waren für die Häuptlinge reserviert, an denen nur sie Wellenreiten durften. Der Sport wurde nackt ausgeführt und öfters mit spirituellen Zeremonien begleitet. Später durfte dann auch der Rest der hawaiianischen Bevölkerung offiziell das Wellenreiten ausüben. „Die Hawaiianer verbanden eine tiefe Leidenschaft mit dem Surfen und der mächtigen Energie des gewaltigen Ozeans, der sie umgab.“¹¹ Die erste prägende Begegnung von Hawaiianern mit Europäern war im Jahre 1778, als der Europäische Entdecker James Cook Hawaii entdeckte. James Cook war der erste Mensch, der je Wellenreiten in einen Bericht dokumentierte. Er bekundete sein Erstaunen über das Geschick der Einheimischen, mit Holzbrettern in der Brandung zu gleiten. Die Hawaiianer hießen die Europäer mehr als willkommen und beteten diese regelrecht an. Sie erfüllten alle Wünsche der Mannschaft, bis hin zu sexuellen, ohne zu wissen dass viele der Seemänner mit Geschlechtskrankheiten infiziert waren, denen hunderte von ihnen zum Opfer fielen. Nach der unerwarteten Ermordung James Cooks durch die Einheimischen, folgte die Vergeltung durch die Mannschaft. Tausende starben. Der Einfluss der Europäer brachte neue Krankheiten und auch den Alkohol mit sich. Sie hatten eine negative Auswirkung auf ihre Kultur. Am Anfang wurde die Bevölkerung Hawaiis auf 400.000 geschätzt. Zehn Jahre später waren es nur noch um die 40.000. Die zweite Begegnung der Hawaiianer mit der westlichen Kultur war im 19. Jahrhundert, als Missionare auf die Insel kamen. Sie verboten das Wellenreiten, da es ihrem Glauben widersprach, nackt und ungezwungen im Wasser zu spielen. Es galt für sie als Unzucht. Sie wollten die Kultur der Hawaiianer nicht akzeptieren und zwangen sie, diese entsprechend zu ändern. Durch dieses Verbot verschwand das Wellenreiten fast vollkommen aus Hawaii.^{12 13}

¹¹ Kampion Drew/ Brown Bruce; Die Geschichte des Surfens, 2003, S. 30

¹² vgl. Warshaw, 2010, Kapitel 1: Out of the blue PRE- 1900

¹³ vgl. Sigemann, 2011, Kapitel 2: Historische Entwicklung

2.4.1 Entstehung der Trendsportart Wellenreiten in den USA

Der Trendsport Wellenreiten entstand in den USA am Anfang des 19. Jahrhunderts. Die Entstehung dieses Trendsports war unter anderem dadurch begünstigt, dass Hawaii 1900 als 51. Staat an die USA angegliedert wurde. Schon damals war Hawaii das Lieblingsurlaubsziel der Amerikaner. Zur Sicherheit der Badeurlauber wurden meist hawaiianische Rettungsschwimmer angestellt. Dies hatte zur Folge, dass das Wellenreiten wieder aufblühte und sich rasant entwickelte. „So erfuhr das surfen auf Hawaii Anfang des 20. Jahrhunderts eine Renaissance.“¹⁴ Der 23-jährige Halb-Hawaiianer und Halb-Ire George Freed zog, motiviert durch eine Bekanntschaft mit dem renommierten Schriftsteller Jack London, von Hawaii nach Kalifornien. Dort wurde er als erster Rettungsschwimmer Kaliforniens ausgezeichnet. Durch ihn wurde das Wellenreiten, soweit bekannt, zum ersten Mal an einem amerikanischen Strand ausgeübt. „Gemeinsam mit Jack London und ihrem Talent, haben sie Leben in einen wunderbaren Sport gebracht - den königlichen Sport!“¹⁵ Somit begann sich das Wellenreiten langsam an den kalifornischen Küsten zu verbreiten. Der wirkliche nationale und internationale Durchbruch jedoch kam 1915, als der in der Surfgeschichte berühmte Duke Paoa Kahanamoku, ein hawaiianischer Rettungsschwimmer, das Wellenreiten in Australien vorstellte. Hier fand ebenfalls eine sehr schnelle und starke Verbreitung statt. „Überall, wo Duke erschien und dem Publikum zeigte, wie man auf dem Wasser läuft, entschlossen sich ganze Heerscharen neuer Enthusiasten, den Sport zu betreiben.“¹⁶ Kahanamoku war schon damals ein weltweit bekannter Schwimmer und auch als Wellenreiter in vielen Ländern bekannt. Er stellte drei aufeinanderfolgende Male den Weltrekord in den Olympischen Spielen im 100 m-Freistil auf. „Als Surfer war Kahanamoku einer von Hawaiis Besten, sowie Gründer des Hui Nalu Clubs.“¹⁷ Bis zu diesem Zeitpunkt wurden Surfbretter meist aus schwerem Rotholz und Schwerholz hergestellt, was das Wellenreiten sehr schwer machte. Seit Kahanamoku jedoch, haben die Verbesserungen der Technologien in der Fertigung von Surfbrettern, sowie das steigende Interesse am Wellenreiten diesen Sport vorangebracht. In den Vereinigten Staaten waren die 20er Jahre für den Wellenreitsport ausschlaggebend. Die „Surfkultur“ wäre nicht dieselbe ohne die frühen Surfpioniere Kaliforniens. Die Verbreitung des Automoto-

¹⁴ Strauss, Goetze 2005, Seite 15

¹⁵ <http://www.surfingforlife.com/history2.html>

¹⁶ Drew Kampion/ Bruce Brown: Die Geschichte des Surfens, 1997

¹⁷ <http://www.surfingforlife.com/history2.html>

bils in den USA gab den Surfern die Möglichkeit, an der kalifornischen Küste nach immer besseren und größeren Wellen zu suchen. Aufgrund der Schwierigkeit des Erlernens des Wellenreitens, war die Anzahl der Sportler anfangs sehr gering. Die technologische Verbesserung, Surfbretter mit leichteren und besseren Materialien auszustatten (wie z.B. mit Fiberglas), machten das Erlernen des Surfens einfacher und damit gleichzeitig zugänglicher für eine breitere Masse. Auch die Erfindung der Surffinnen, welche am unteren Ende des Surfbretts angebracht werden, ermöglichte es, bessere und aufregendere Surfmanöver zu tätigen. Eine der wichtigsten amerikanischen Erfindungen war die Erfindung des Wetsuits, in Deutschland auch als Neoprenanzug bekannt. Der erste Wetsuit wurde in den 50er Jahren in Kalifornien entworfen, indem der Erfinder Jack O'Neil Neoprenteile zu einer Weste zusammennähte. Der Wetsuit ermöglichte es den Amerikanern, ganzjährig Wellen zu reiten und für längere Zeit im kalten Wasser zu bleiben. Die Kommerzialisierung des Wellenreitens veränderte die Internationale Surfkultur drastisch. Anfang der 70er Jahre bildeten sich mehrere Verbände, die bis heute noch bestehen, z.B. der heute wichtigste Verband im Wellenreitsport, die ASP/ Association of Surfing Professionals. Dieser Verband wurde 1983 in Australien gegründet und organisiert bis heute noch die größte Welttour, den WCT. Die 1976 in Hawaii gegründete IPS International Professional Surfers, war der erste Wellenreitverband, den es jemals gab. Anfangs standen die ASP und die IPS im gegenseitigen Wettkampf um Mitglieder und Sponsoren. Die IPS hielt dem Wettkampf nicht stand und wurde so in den 80er Jahren von der APS fast vollkommen verdrängt. Seit 1984 organisiert die IPS nur noch auf Hawaii professionelle Wettkämpfe. Der wichtigste unter ihnen ist der jährliche Pipe Masters, auch unter Tripel Crown bekannt. Die Pipe Masters Wettkämpfe werden von der ASP als spezielles Event toleriert. Die Ergebnisse gehen mit in die Bewertung der WCT ein, da der Pipe Masters Wettkampf zudem das offizielle Finale der WCT darstellt und jedes Jahr im Dezember stattfindet. Viele der Wellenreiter versuchten und versuchen, damals wie auch heute, professionelle Surfer zu werden. Sie suchen sich Sponsoren, die man am besten auf Wettkämpfen findet und versuchen die Preisgelder der Wettkämpfe zu gewinnen. Der wohl erfolgreichste und bekannteste Surfer der Welt ist der elffache ASP World Surfing Champion Kelly Slater. Bis heute hält er diesen fast unschlagbaren Weltrekord in seiner Hand. Nach der "International Surfing Association"¹⁸ gibt es heute etwa um die 20 Millionen

¹⁸ <http://www.isasurf.org/>

Menschen, die den Sport Wellenreiten ausüben, sei es professionell oder nur zum Vergnügen. „While many may say surfing has changed, I believe it has stayed true to form. There are many styles of surfing now i.e. big wave riding, longboarding, etc., but the concept remains the same. The ”sport of kings” has now grown into an international phenomenon and has a following of millions. In the days of the early Hawaiians surfing was used to show stature, grace and power. Life and love were lost and gained. It was a competition then and it remains a competition today. The only difference is that in today’s society we surf for money, the Hawaiians surfed for life and love.“¹⁹

2.4.2 Entstehung der Trendsportart Wellenreiten in Deutschland

Deutschland, sowie Norwegen, Schweden, Dänemark, die Niederlande und Belgien werden zu den Nordsee-Nationen im Wellenreiten gezählt. Die Hauptsaison der „Nordsee Wellenreiter“ ist im kalten Winter. Surfen kann man von Oktober bis April. Im Winter liegen die Wassertemperaturen bei 2 Grad Celsius, weshalb die Wellenreiter Ganzkörper-Neoprenanzüge nutzen. Das wohl unterschiedlichste Merkmal Deutschlands innerhalb der Wellenreiterszene ist die geographische Lage Deutschlands, sowie dessen Küstenabschnitte. Im Vergleich zu anderen Ländern besitzt Deutschland nicht viele qualitative Wellen. Die Nordsee ist vergleichbar zu anderen Meeren relativ flach, dadurch kommen gute, Swells bzw. Dünungen²⁰ sehr selten an Deutschlands Küsten an. Die Wellen, die man in der Nordsee surft sind Windwellen, die in anderen Ländern von Wellenreitern gemieden werden, da sie sehr unkontrolliert, schnell und durcheinander brechen. Diese Windwellen werden in der Nordsee von starken Windböen kreiert. Die Winde bilden sich durch Tiefdruckgebiete, die Wellen zwischen 0,5 und 2 Metern bilden.²¹ Auf dem Festland in München am Rande des Englischen Gartens an der Prinzregentenstraße, liegt eine der weltbekannten Flusswellen, die Eisbachwelle. Die Eisbachwelle entsteht durch eine Erhöhung im Fluss über die der Eisbachfluss aus einem Straßentunnel strömt und dabei eine stehende Welle von einem halben Meter Höhe bildet. Die Eisbachwelle ist am besten von März bis April surfbar. Ist der Wasser-

¹⁹ <http://isurfsite.com/history-of-surfing/>

²⁰ Dünung oder Swell nennt man den noch nach Abbau des Windes andauernden Seegang

²¹ vgl Ollie Fitzjones; The Stormrider Guide Europe, 1999, S. 115

spiegel zu hoch, ist die Welle nicht mehr surfbar.²² Die Welle wurde das erste Mal im Jahre 1972²³ gesurft. Sie ist ein beliebter Ort für Münchener Wellenreiter, aber auch für Wellenreiter aus der ganzen Welt. „Die Welle bringt eine Erweiterung des Images entgegen dem traditionellen Bayern. Es bringt dem bereits facettenreichen München ein lockeres, junges Image.“²⁴ Die Eisbachwelle ist ein magnetischer Anziehungspunkt für Touristen. Touristen sowie Anwohner Münchens lassen sich den Besuch dieser Welle nicht entgehen. „Pro Tag sind es etwa 500-800 Personen jeden Alters, die verweilen, sowohl Surfer wie Nichtsurfer, Einheimische wie Touristen“.²⁵ München hatte insgesamt fünf stehende Wellen, die an verschiedenen Zeiten im Jahr surfbar waren. Aufgrund der Renaturierung der Isar in den vergangenen Jahren sind vier dieser Wellen verschwunden. Die Eisbachwelle ist die einzige Welle, die trotz der Bauarbeiten in München über das ganze Jahr surfbar geblieben ist. Sie stand aufgrund von zwei tödlichen Badeunfällen in der Isar kurz vor der Schließung durch die Stadt München, die das Wellenreiten trotz des offiziellen Verbotes bis dahin geduldet hatte. Durch Gespräche der IGSM, der Interessengemeinschaft Surfen in München mit der Stadt, wurde am 18. Juni 2010 das surfen der Eisbachwelle offiziell erlaubt. „OB Ude erklärt das Surfen an der Eisbachwelle für legal. Ein historischer Moment: Seit heute ist Eisbach-Surfen raus aus der Grauzone zwischen Verbot und Duldung. Wellenreiten am Eisbach ist erlaubt, auf eigene Gefahr; mit der Einschränkung: nur für geübte Surfer, und immer nur ein Surfer auf der Eisbachwelle.“²⁶ Die zweite seit neuestem wieder funktionierende Welle in München ist die "Floßlande", die durch erfolgreiche Gespräche der IGSM und der Stadt München wieder surfbar wurde. In der Stadt Hohenlimburg gibt es eine weitere Welle die sich im Fluss Lenne befindet. Diese Welle funktioniert selten, die Bildung dieser Welle hat zur Voraussetzung, dass das Schleusen-Wehr, das vor der Welle liegt, geöffnet ist und ein hoher Wasserspiegel besteht. Eine weitere Welle existiert im Fluss Lippe bei Dorsten in Hervest. Dort ist Wellenreiten fast immer möglich, man benötigt jedoch ein Seil, das den Wellenreiter in der Welle hält.²⁷

²² vgl <http://www.eisbachwelle.de/>

²³ Dania Amman 2005, Seite 22

²⁴ Dania Amman 2005, Seite 23

²⁵ Dania Amman 2005, Seite 23

²⁶ <http://www.eisbachwelle.de/2010/eisbach-welle-gerettet-ob-ude-eisbach-surfen-in-muenchen-jetzt-legal/>

²⁷ vgl <http://www.surfferien.com/menue/rund-ums-surfen/spotreport/deutschland/>

Ostsee	Sylt	Nordsee	Festland
1. Pelzerhaken	5. Buhne Kampen	12. St.Peter Ording	15. Eisbachwelle
2. Fehmarn	6. Sturmhaube Kampen	13. Norderney	16.Flosslände
3. Hohwachter Bucht	7. Nordseeklinik Westerland	14. Borkum	17. Hervest
4. Damp	8. Brandenburg Wester		18. Hohenlimburg
	9. Oase zur Sonne Westerland		
	10. Kilometerstein Vier Hörnum		
	11. Sansibar Rantum		

Tabelle 1: Auflistung der natürlichen Wellen in Deutschland

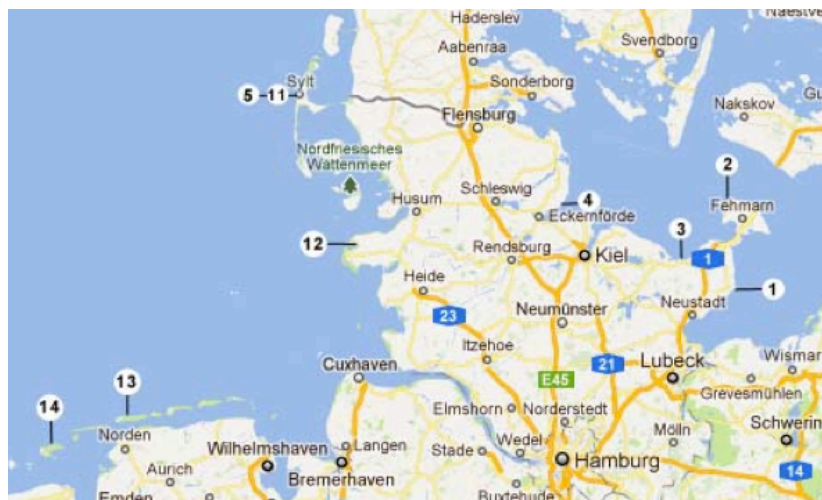


Abbildung 1: natürliche Wellen in Norddeutschland

Wellenreiten begann in Deutschland Mitte der 50ziger Jahre. Angeführt von Sylter Rettungsschwimmern, die in den 50ziger Jahren mit ihren sperrigen Rettungsbrettern anfangen auf der Insel Sylt mit den Wellen zu spielen, ohne das ihnen bewusst war, dass diese Sportart schon lange ein Massenphänomen im Ausland war. Einer dieser Rettungsschwimmer war Uwe Draht, geboren im Jahre 1927. Er wird zu den Vätern des Surfens in Deutschland gezählt. Als die jungen Männer eines Tages auf einen Bericht über die Wellen in Frankreich, Biarritz aufmerksam wurden, beschlossen sie die 2000 km auf sich zu nehmen, um die Wellen dort mit eigenen Augen zu sehen. Die Rettungsschwimmer waren begeistert von dem was sie dort sahen. Sie kauften dort ihre ersten richtigen Surfbretter und fuhren zurück nach Deutschland, wo die Geschichte des deutschen Wellenreitens dann offiziell begann. Sie fingen an, Surfbretter herzustellen und nach anderen Wellen in Deutschland zu suchen. Im Jahre 1977 wurde die erste deutsche Surfschule in Hendaye von den Kölner Sportstudenten Ulrich Richter und Manfred Lauterbach gegründet. Einen großen Anteil an der deutschen Entwicklung des Wellenreitens trägt der Deutsche Wellenreiter Verband (DWV), der im Jahre 1991

gründetet wurde. „Bürokratisch gesprochen stellt der DWV die offizielle, nationale Interessenvertretung aller Anhänger des Wellenreitens in Deutschland und besonders im Vereins- und Verbandswesen dar. Trotzdem – Bürokraten finden sich hier bei uns weniger, wir sind Surfer, deutsche Surfer.“²⁸ 1996 organisierte der DWV die erste deutsche Wellenreiter Meisterschaft in Frankreich. Die Mitgliedszahlen stiegen in den letzten Jahren rasant an und spiegeln die aktivsten Phasen des DWVs wider. Der DWV gibt Anfängern sowie Fortgeschrittenen die Möglichkeit, sich in internationalen deutschen Wellenreiter Camps weiterbilden zu lassen. Außerdem werden dort auch zertifizierte Surflehrer ausgebildet. Der DWV hat Wellenreiten in Deutschland zu einem Verbandsport gemacht.²⁹ Über die Jahre hat sich das Wellenreiten in Deutschland trotz der verfügbaren Wellen in der Nord- und Ostsee zu einem Abenteuer im Ausland entwickelt. Die deutschen Wellenreiter sind auf der Suche nach der perfekten Welle und reisen, um dem kalten Winter zu entgehen. So ist es auch kein Wunder, dass die jährlichen vom DWV organisierten Deutschen Wellenreitmeisterschaften von DWV nicht in Deutschland, sondern in Frankreich stattfinden. Hier hat man eine qualitativ weitaus bessere Welle, die man so in Deutschland leider nicht finden kann. „Surfer auf den oberen Platzierungen der deutschen Rangliste besitzen zwar einen deutschen Pass, verbringen ihr Leben und ihren Surfalltag jedoch außerhalb Deutschlands in unterschiedlichsten internationalen Küstenregionen.“³⁰ Ein solcher oben genannter Surfer ist der in Portugal aufgewachsene Marlon Lipke, dessen Mutter Deutsche ist. Er erlernte das Surfen in Portugal und ist einer der einzigen deutschen erfolgreichen Wellenreiter, die es innerhalb der ASP weit gebracht haben. Marlon Lipke gewann 2004 den ASP Europe Junior Champion.

²⁸ <http://www.wellenreitverband.de/ueber-den-dwv/>

²⁹ vgl. www.wellenreitverband.de

³⁰ Ehlers, 2011, Seite 27

3 Wavegarden

3.1 Defintion Wavegarden

Wavegarden ist eine von Menschen erstellte Wellenanlage, die eine natürliche Ozeanwelle in Gewässern formen kann und somit ideale Voraussetzungen für das Wellenreiten und für andere Wassersportarten wie Bodyboarding³¹ bietet. Mit der Wellenanlage ist man in der Lage, künstliche Wellen in allen Größen, Geschwindigkeiten und Formen zu erzeugen. Die vorgeschlagene maximale Größe der Erfinder liegt bei 1,6 Metern. Die Wellenanlage kann in vorhandenen Gewässern, Seen, Lagunen, Baggerseen und künstlichen Becken eingesetzt werden. Somit kann man diese Anlage weltweit nutzen und die Sportart Wellenreiten praktisch jedem in einer sicheren und natürlichen Umgebung zur Verfügung stellen, solange ein passendes Gewässer vorhanden ist.³²

3.2 Wavegarden Spanien

Die Idee des Wavegarden ist es, neue Orte zum Wellenreiten mit hervorragenden Wellen zu schaffen, die für eine breite Masse an Menschen gleich welcher Herkunft, Religion oder sozialen Schicht und vor allem unabhängig von ihrer geografischen Lage, zugänglich sind. Ziel ist es den Menschen die Möglichkeit zu geben, Wellenreiten zu einem fairen Preis zu erlernen und auszuüben, ohne weit reisen zu müssen. Wavegarden bringt die Welle zum Menschen und damit auch die Erfahrung und die Faszination des Wellenreitens wie im echten Meer, zu ihnen. Die Wellenreiter-Branche ist weltweit ein lukrativer Markt: Es gibt weltweit geschätzt über 20 Millionen Wellenreiter auf allen Kontinenten der Welt. Die Anzahl der Wellenreiter wächst beständig weiter und damit auch der Markt, der derzeit jährliche Einnahmen von über 3 Milliarden Dollar einspielt.³³ Josema Odriozola und Karin Frisch, setzten ihre Idee, eine ideale, künstliche Welle zu erstellen, in die Tat um und begannen im Jahr 2005 im Baskenland mit der Firma Instant Sport an der Entwicklung des Wavegarden zu arbeiten. In all ihren Forschungen und Entwicklungen achteten sie darauf, einen Wellengenerator mit einem

³¹ Bogyboarding: ist eine verkürzte Form eines Surfbrettes hauptsächlich im Liegen gefahren

³² vgl <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/description>

³³ vgl <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/why-a-surfspot>

minimalen Energieverbrauch zu konzipieren, um die laufenden Kosten der Anlage profitabel und umweltschonend zu halten. Im Jahr 2011, nach sechs Jahren Entwicklung, beendete die Firma Instant Sport ihre Forschungen und meldete ein Patent auf den Wellengenerator an. „Wir haben verschiedene Methoden zur Herstellung von künstlichen Wellen studiert, darunter lineare und „endlos“ kreisförmige Wellen. Alle Methoden wurden auf verschiedenen Untergrundvarianten getestet...Das Entwicklungsziel war stets, die einfachste, effizienteste und zuverlässigste Technologie zu entwickeln. Sechs Jahre nach den ersten Entwürfen, hat Instant Sport jetzt ein Patent auf die einzigartige Wellen-/ Generator-Technologie angemeldet, die viele als am nächsten zum natürlichen Surfen im Ozean sehen: Wavegarden.“³⁴ Seit dem Bau des Prototyps wurde der Standort in der Kleinstadt Gipuzkoa im Baskenland als Ausstellungsraum für die Technologie und als Forschungsstätte genutzt. Ab dem Frühling 2012³⁵ sollen die Türen des Wavegarden Spanien für die öffentliche Nutzung geöffnet werden, jedoch nur im begrenzten Maße, um diesen Wavegarden weiterhin als Ausstellungsraum und für die weitere Forschung nutzen zu können. Das Wavegarden-Team besteht aus insgesamt neun Mitgliedern. Die Gründer des Wavegarden sind der Ingenieur José Manuel Odriozola und die Sportökonomin Karin Frisch. José Manuel Odriozola arbeitete von Anfang an im Bereich des Maschinenbaus mit vier weiteren Ingenieuren zusammen: Javier Pascual, der deutsche Maschinenbauer Ingenieur Philipp von Buch, Josu Bidasoro und Pablo Alonso. Gemeinsam entwickelten sie den Wellengenerator sowie das gesamte Wavegardenkonzept. Karin Frisch betreut das Marketing für den Wavegarden und arbeitet mit Felip Verger zusammen, der für die PR des Wavegarden verantwortlich ist. Fernando Odriozola ist für die geschäftliche Entwicklung des Wavegarden zuständig und Igor Barandiaran für die Bereiche Management und Finanzen.³⁶

3.2.1 Technologie des Produktes Wavegarden

Es gibt verschiedene Voraussetzungen für die Installation eines Wavegarden. Um einen Wavegarden zu installieren, muss die Fläche des Gewässers mindestens 200 Meter lang und 60 Meter breit sein sowie bis zu zwei Meter tief. Das Gewässer kann auch länger als 200 Meter lang sein, was in diesem Fall nur Auswirkungen auf die Länge der

³⁴ <http://www.wavegarden.com/lang/de/about/history>

³⁵ <http://www.surfertoday.com/surfing/6757-first-public-wavegarden-opens-in-spring-2012>

³⁶ vgl. <http://www.wavegarden.com/lang/de/about/team>

Welle haben würde, aber nicht auf die Welle selbst. Es ist nicht von Bedeutung, ob das Gewässer natürlich oder künstlich oder aus Süß- oder Salzwasser besteht. Es muss jedoch sichergestellt sein, dass der Wasserstand konstant bleibt und nur um zehn Zentimeter zu- oder abnimmt, da größere Schwankungen darüber hinaus negative Auswirkungen auf die Funktion der Welle haben würden. Weitere negative Auswirkungen auf die Funktion der Wellen und auf die Sicherheit der Besucher, können durch die Uferbereiche der Gewässer entstehen. Um die Sicherheit und die reibungslose Funktion der Welle zu gewährleisten, müssen die Uferbereiche gegebenenfalls angepasst werden. Es muss außerdem möglich sein, das Gewässer einmal im Jahr abzupumpen, um die nötigen Wartungsarbeiten an der Maschine durchzuführen.³⁷ Der Wellengenerator verbraucht je nach Größe des Gewässers zwischen 300 und 700 kW pro Stunde und es können stündlich bis zu 50 Wellenreiter die Anlage nutzen. Die Welle entsteht auch im Wavegarden gewissermaßen wie im natürlichen Ozean. „[...] Eine Wassermasse wird systematisch über eine Fläche bewegt, woraus die zu formende Welle entsteht. Exakt wie beim Brechen einer Welle auf einem Riff oder einer Sandbank. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass wir die Größe und Geschwindigkeit dieser Welle regulieren und dadurch den unterschiedlichen Erfahrungsniveaus anpassen können.“³⁸ Um dies zu ermöglichen, wird der Boden des Wavegarden derart gestaltet, dass dieser dem echten Meeresgrund mit seinen Sandbänken und Riffs ähnelt. Trifft die systematisch bewegte Wassermasse im Wavegarden auf die abnehmende Wassertiefe, also auf die künstliche Sandbank, nimmt die Welle an Höhe zu. Die Sandbank und die verringerte Wassertiefe bremsen die Geschwindigkeit der Welle an der Unterseite, dem sogenannten „Fuß“ der Welle, ab. Gleichzeitig bleibt die Geschwindigkeit des oberen Teils der Welle ungebremst, so dass dieser Teil den Fuß der Welle überholt, was zum Überschlag und somit zum Bruch der Welle führt.³⁹ Der Wellengenerator, der in das Gewässer installiert und somit nicht sichtbar ist, ist in der Lage die Geschwindigkeit und die Menge der zu bewegenden Wassermasse zu kontrollieren. Dadurch ist es möglich, verschiedene Wellen zu formen, steile und schnelle Wellen, Tubes oder flache Wellen für Anfänger. Die Welle kann durchlaufend gleich oder an gewünschten Stellen des „Breaks“⁴⁰ unterschiedlich verlaufen. So sind Wellen mit

³⁷ vgl. <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/technical-requirements>

³⁸ <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/technology>

³⁹ vgl. <http://www.bodyboard.ch/theorie/wellen.htm>

⁴⁰ Ein Break ist ein Wellenreit-Spot, bei dem die Wellen auf einer Sandbank brechen

einem Anfang und Ende möglich, aber auch linear laufende Wellen und kurvenförmige Breaks. „Oder eine geschlossene Schleife, die eine Endlos-Welle generiert.“⁴¹ Ist ein so genannter „Barrel“ für fortgeschrittene Wellenreiter gewünscht, bewegt der Wellengenerator die Wassermassen in einem sehr schnellen Tempo. Trifft diese dann auf die verringerte Wassertiefe, wird die Welle abrupt gestoppt. Dieses führt wiederum dazu, dass die Wellenhöhe zunimmt, diesmal jedoch weitaus steiler und höher. Bricht diese Welle, bildet sie einen Hohlraum, dem Barrel, so dass sich eine Art Wasserrohr bildet, durch welches die Wellenreiter hindurchsurfen und damit von der Welle komplett umgeben werden.⁴²

3.2.2 Bau und Finanzen

Am 21. Februar 2011 hat der Journalist Alexander Haro für die „The Inertia“ ein exklusives Interview mit dem Mitgründer, Josema Odriozola geführt. Auf die Frage, wie hoch die Kosten für die Installation eines Wavegarden sein würden antwortete er folgendes: „The starting cost of a Wavegarden installation is somewhere between 2 and 3 million Euros. Obviously it depends on the site and the facilities nearby. It can go up to 5 or 6 million Euros for a bigger installation including buildings and other factors.“⁴³ Somit können die Kosten des Baus eines Wavegarden drastisch variieren, bedingt durch das vorhandene Gelände, durch die Seen oder durch gewünschte Gebäude. Eine komplette Anlage mit einem Minimum an Bauarbeiten kostet 3 Millionen Euro. Mit eingerechnet in diesen Kosten sind die Bauarbeiten für das Gewässer, die Installation des Generators und der Bau weiterer Gebäude. Je nach Wünschen und Ansprüchen der Käufer oder bei Schwierigkeiten und Komplikationen mit dem erworbenen Gelände, können die Gesamtkosten auf 6 Millionen Euro ansteigen. Durch den stündliche Verbrauch des Wellengenerators, der um die 300 bis 700 kWh liegt, abhängig von der Größe des Gewässers, liegen die laufenden Kosten eines mittelgroßen Wellengenerators mit einem stündlichen Verbrauch von 350 kWh bei circa 63 Euro. Das ergibt bei einem Tag mit acht Stunden Betriebszeit 504 Euro pro Tag (bei einem Strompreis von 0,18 Euro pro kWh). Liegt der Eintrittspreis für die Tagesnutzung der Anlage bei 45 Euro pro Person und wird die Anlage am Tag von 80 Wellenreitern genutzt, würde der Wavegarden täg-

⁴¹ <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/technology>

⁴² vgl <http://www.bodyboard.ch/theorie/wellen.htm>

⁴³ <http://www.theinertia.com/surf/wave-garden-exclusive-interview-creator-josema-odriozola/>

lich allein durch die Benutzungsentgelte 3.600 Euro einnehmen. Nicht miteinberechnet sind die Einnahmen aus weiteren Quellen, die mit einem Wavegarden zusätzlich erschlossen werden. Den Berechnungen des Wavegarden Managements zufolge kann ein Wavegarden mit circa 180.000 Wellenreitern, sowie 1 Millionen Besuchern bzw. Touristen rechnen. Der Break-Even-Punkt wird in weniger als 4 Jahren erreicht.⁴⁴ Das Bruttoeinkommen wird auf jährlich über 1 Million Euro geschätzt und der Interne-Zinsfluss liegt bei über 20%. Dies bedeutet, dass die Rendite größer ist als die Kapitalzinsen und andere Ausgaben. Somit wäre die Investition in einen Wavegarden wirtschaftlich.⁴⁵ Entscheidet sich ein Käufer zum Erwerb eines Wavegarden, kümmert sich das Team des Wavegarden um den kompletten Aufbau der Anlage, von der Planung, über den Entwurf, bis hin zur Fertigstellung der gesamten Anlage, abgestimmt auf die Wünsche und Visionen des Käufers. Die Wartungen des Wellengenerators werden jährlich für eine geringe Aufwandsentschädigung durchgeführt.

3.2.3 Das Wavegarden-Konzept

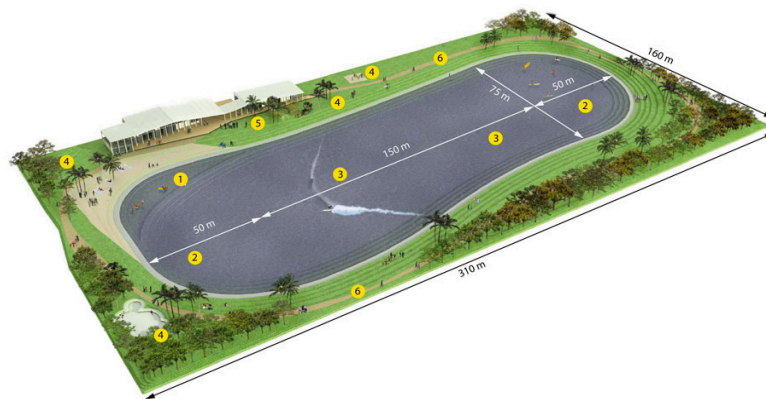


Abbildung 2: Konzept der Wavegarden Anlage⁴⁶

- 1) Strand und Badestelle: Hier können Besucher an der Badestelle schwimmen und spielen, am Strand entspannen und den Wellenreitern in einer Strandatmosphäre zuschauen.
- 2) Anfängerbereich: An den beiden Seiten des Gewässers gibt es einen Anfängerbereich, wo die Anfänger in einem sicheren überwachten Bereich das Wellenreiten

⁴⁴ <http://www.wavegarden.com/lang/de/economics>

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/concept>

erlernen können. Die Wellen werden in diesen beiden Bereichen aufgeschäumt und sind dadurch für Anfänger bestens geeignet. Die Trennung der fortgeschrittenen Wellenreiter von den Anfängern schützt beide vor ungeplanten Kollisionen und entsprechenden Verletzungen, die im Meer oft zu ernststen Unfällen führen.

- 3) Fortgeschrittenenbereich: In der Mitte des Gewässers können die fortgeschrittenen Wellenreiter und Profiwellenreiter uneingeschränkt surfen.
- 4) Skatepark und Spielplatz: Es wird von Wavegarden empfohlen, einen Skaterpark sowie einen Spielplatz in die Anlage mit zu integrieren da Skateboarden sowie Wellenreiten grundsätzlich ähnliche Trendsportarten sind. Ein Spielplatz sollte für Familien mit kleineren Kindern mit berücksichtigt werden. Er sorgt für zusätzliche Zeit zum Entspannen für die Eltern, da die jüngeren Kinder durch den Spielplatz einen Ort haben, an dem sie sich austoben können.
- 5) Gebäude: In den Gebäuden werden nötige Räume für das Management und für die Mitarbeiter gebaut, aber auch Umkleidebereich Restaurants und ein Geschäft für die Vermietung von Surfbrettern und den Verkauf anderer Produkte für die Besucher.
- 6) Rundspazierweg: Der Rundspazierweg führt einmal um die gesamte Anlage. Somit können die Besucher in Ruhe die gesamte Anlage rundum erschließen und gleichzeitig die verschiedenen Bereiche erkunden.⁴⁷

3.2.4 Potential und Geschäftsmöglichkeiten

Durch die überschaubare Erstinvestition in einen Wavegarden, der hohen Benutzerkapazität und mit dem gleichzeitig verhältnismäßig niedrigem Energieverbrauch stellt das Wavegarden eine rentable Anlage mit großem Profitpotential dar. Wavegarden bietet den Betreibern die Möglichkeit, verschiedene Geschäftsmöglichkeiten in den Park zu integrieren. Die Einnahmen kommen - die Nutzung der Welle nicht mit einberechnet - aus Restaurants, aus Merchandisingverkäufen, aus dem Betrieb der Geschäfte, von Sponsoren, sowie aus Vermietungen von Brettern und anderen nötigen Utensilien wie Leashes, Finnen und Wachs. Hinzu kommen Eintrittsgelder der Besucher des Wavegarden, die lediglich zum Entspannen oder aus anderen Gründen kommen. Der Wellenreit - Unterricht, die Wellenreit-Wettbewerbe mit dementsprechenden Sport-Events und weiteren Veranstaltungen sind weitere potentielle Einnahmemöglichkeiten des

⁴⁷ vgl <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/concept>

Wavegarden. Die Zusammenarbeit mit Sportvereinen kann weitere Erlöse für den Wavegarden einbringen, etwa durch die Nutzung der Wellen für Trainingseinheiten durch Profi-Wellenreiter und durch Nationale Wellenreit-Teams. Dadurch hat der Wavegarden das Potential, eine Stätte für Produktentwicklungen im Bereich der Wassersportarten zu werden und einen wichtigen Platz für die Entwicklung des Sportes einzunehmen. Die Errichtung einer Anlage birgt vor allem in denjenigen Ländern große Möglichkeiten, die keine eigene Anbindung ans Meer haben. Als sichere Umgebung für Kinder und Erwachsene ist sie zudem ein ideales Urlaubsziel, an dem sich Besucher am Strandbereich entspannen können. Wavegarden verspricht nicht nur den Betreibern der Anlage Erlöse, sondern kann auch für die gesamte Kommune oder Stadt gewinnbringend sein. Es erweitert das Freizeitangebot und fördert damit gleichzeitig den Tourismus in der Region. Die örtliche Wirtschaft wird - nicht nur durch zusätzliche Arbeitsstellen, sondern auch durch die Umsätze, die der Kommune bzw. Region durch zusätzliche steuerliche Einnahmen zukommen, angekurbelt. „Die prognostizierten Umsätze für die lokale Infrastruktur – rund um das Einzugsgebiet “Wavegarden” – werden auf ca. 3 Millionen Euro pro Jahr beziffert.“⁴⁸

3.2.5 Erfolg und Publikumszuspruch des Prototypens

Das Wavegarden Management bekam seit der Eröffnung des Prototyps im Jahr 2011 über eintausend Anfragen. Das Management bestätigte Anfang 2012 weitere fest geplante Anlagen in Europa, den Vereinigten Staaten und im Mittleren Osten.⁴⁹ Die Presse und internationale Wellenreit-Teams besuchten den Wavegarden seit der Eröffnung des Prototypen im Jahr 2011 regelmäßig um die neue Welle auf dem Land zu testen. Unter ihnen waren unter anderem der professionelle Wellenreiter Aritz Aranburu, Indar Unanue, der aus Kalifornien weltbekannte Bobby Martinez und der Südafrikaner Jordy Smith. Auch das Australische Rip Curl Team mit Owen Wright und dem zweifachen Weltmeister Mick Fanning haben den Wavegarden 2011 besucht.⁵⁰ Wavegarden ist in der gesamten internationalen Wellenreiterszene sehr positiv angenommen worden. Zahllose Magazine, Radios und Fernsehsender haben weltweit über Wavegarden berichtet. In Deutschland strahlte RTL 2 im Jahr 2011 einen Bericht über den Wave-

⁴⁸ <http://www.wavegarden.com/lang/de/economics>

⁴⁹ <http://www.surfertoday.com/surfing/6757-first-public-wavegarden-opens-in-spring-2012>

⁵⁰ <http://surf.transworld.net/1000138761/photos/wave-gardening-with-mick-fanning-and-owen-wright/>

garden aus, der in den Medien und der Bevölkerung starkes Aufsehen erregte. In den Social Communities wie Facebook wurden zahlreiche Gruppen gegründet um einen Wavegarden in ihrer Stadt oder in ihrem Land zu errichten, wie etwa „Wavegarden UK“⁵¹, oder das „Wave Garden Deutschland Projekt“⁵² mit derzeit 1050 Mitgliedern. Wavegarden gewann auch aus 269 Einsendungen aus 27 Ländern 2012 den SPO BRANDNEW Award. Die ISPO Brandnew ist der größte Start-up-Wettbewerb in der Sportartikelindustrie. „Overall Winner: Wavegarden - Die Bekanntgabe des Overall Winners hat mit einer Überraschung begonnen. „Der Sieger ist heute nicht hier“, sagte Markus Hefter. Im gezeigten Video wurde schnell klar, warum: Gewonnen hatte Wavegarden, eine von Menschenhand geschaffene Welle. Im Video schwärmen Profi-Surfer von der bislang einzigen Anlage dieser Art in Südsanien. "Surfen ist die Mutter aller Trendsportarten", sagte Jury-Vorsitzender Reinhard Pascher. "Die Jugend in aller Welt ist davon begeistert. Und die ISPO kann nun daran teilhaben, dass der Sport in der Welt verbreitet wird." Dieser sei mit großartigen Emotionen verbunden, doch die Möglichkeiten, ihn auszuüben, seien gering. "Wavegarden bringt das Surfen zum Menschen." Die Jurymitglieder waren sich einig: Das Konzept aus dem spanischen San Sebastian hat großes Potential und kann überall zum Publikumsmagneten werden.“⁵³

3.3 Wavegarden UK Bristol

Die Idee des Wavegarden UK ist es, Menschen aller Altersgruppen gleich welcher Herkunft, Klasse und Fähigkeiten einen Ort zu bieten, an dem sie sich in einer von der Natur geprägten Umgebung entspannen, ausruhen und spielen können. Es handelt sich somit nicht nur um die Entwicklung von Wellen zum Wellenreiten, sondern auch um ein Zusammenbringen von Gemeinschaften, um die soziale Eingliederung von Menschen in die Natur, sowie um die zusätzliche Bildung der Besucher.⁵⁴ Ein wesentliches Merkmal des Wavegarden UK ist das Umweltbewusstsein und das Interesse an dem einzelnen Besucher. Diese Werte hat Wavegarden UK in das gesamte Konzept mit eingebaut. Eine Zusammenarbeit mit der Humanitären Organisation Surf Action ist aus diesem Grund bereits geplant: Kriegsveteranen, die unter posttraumatischem

⁵¹ <https://www.facebook.com/WavegardenUK> (Mai 2012)

⁵² <https://www.facebook.com/pages/Wave-Garden-Deutschlandprojekt/144033805659668> (Mai 2012)

⁵³ <http://www.ispo.com/munich/de/All-Sports/Presse/Pressemitteilungen?clb=52.201.24.6.299403>

⁵⁴ vgl <http://www.wavegarden.me.uk/index.html>

Stress leiden, soll das Wellenreiten als Werkzeug für ihren Rehabilitationsprozesses und damit auch als Therapie ihrer Krankheit dienen. Es werden außerdem noch weitere Rehabilitationsprogramme im Wavegarden UK angeboten werden, unter anderem ein Programm für autistische Kinder, bei dem durch eine Wassertherapie versucht werden soll, die Sinne der Kinder anzuregen. Das Ziel ist es, Kindern und Jugendlichen aus allen Klassen Bristols die Möglichkeit zu geben, an den Strand oder in die Natur zu gehen, ohne dafür extra reisen und große Summen an Geld ausgeben zu müssen, das vielen nicht zur Verfügung steht. Es ist das erklärte Ziel, ihnen durch den Sport neue Perspektiven zu geben.⁵⁵ Es wird neben dem Sport auch Allgemeinbildung im Lernzentrum gefördert. Das dort eingerichtete Erziehungszentrum wird „Brain Waves“ genannt werden. Es ist ein Ort, an dem Besucher und lokale Schulklassen über die Umwelt und was getan werden kann um diese zu schützen, unterrichtet werden können.⁵⁶ Um das Projekt in den Medien mitzuvertreten benutzt Wavegarden UK berühmte Persönlichkeiten des englischen Wassersports als Botschafter. Diese unterstützen das Projekt in der Presse und verwenden ihr Können und Wissen, um es mit den Besuchern des Wavegarden zu teilen.⁵⁷ Das Gründungsteam⁵⁸ von Wavegarden UK besteht aus fünf Personen, Hauptgründer und Investoren sind hierbei Nick Hounsfield und Tobin Coles. Weitere Mitglieder des Gründungsteams sind Chris Hines, Sue Minter und Tom Appleby. Die voraussichtlichen Preise der Nutzung des Wavegarden werden sich etwa so aufteilen:

- Nutzung der Wellen und der Botanischen Gärten für £8 bis £10 pro Stunde⁵⁹
- Nutzung der Botanischen Gärten für £4 bis £5 pro Stunde
- Familienticket mit Wellenreiten für £36

Für das Budget des gesamten Projekts sind 6 Millionen Pfund veranschlagt, also umgerechnet circa 7.300.000 Euro.⁶⁰ Die Finanzierung des Projektes erfolgt über Investoren,⁶¹ die aus allen Gebieten der Stadt Bristols rekrutiert werden. Der jährliche Gewinn des Wavegarden UK wird auf 3 Millionen Pfund geschätzt. Zeigt sich dabei der Erfolg

⁵⁵ vgl. Press release; <http://www.wavegarden.me.uk/offsite-2/blog/index.html>

⁵⁶ vgl. <http://www.wavegarden.me.uk/page2/index.html>

⁵⁷ vgl. <http://www.wavegarden.me.uk/offsite/offsite-4/page36/index.html>

⁵⁸ vgl. <http://www.wavegarden.me.uk/team>

⁵⁹ vgl. <http://www.surfertoday.com/surfing/6593-bristol-gets-first-wavegarden-surf-park>

⁶⁰ vgl. <http://www.surfermag.com/features/wavegarden-uk/>

⁶¹ vgl. <http://www.thisisbristol.co.uk/Bristolians-urged-invest-Wavegarden-UK-s-surfing/story-15231920-detail/story.html>

des Projekts, sollen in England weitere Wavegarden Anlagen als Franchise-System aufgebaut werden. Wavegarden UK unterscheidet sich somit von der spanischen Anlage in seinem Aufbau und Schwerpunkten. Bei dem Wavegarden UK geht es nicht nur um die Wellen und das Wellenreiten, sondern es wird ein Ort werden, in dem sich die Besucher nicht nur entspannen, sondern auch weiterbilden können. "The facility in Spain is the showroom of the Wavegarden technology and differs from the UK project in a number of areas including facilities, ride time, lake size etc. For us, the surrounding gardens will be equally important as the wave and will be specifically designed to provide a healthy, educational and sensory experience."⁶²

3.3.1 Technische Daten und geplante Anlagen

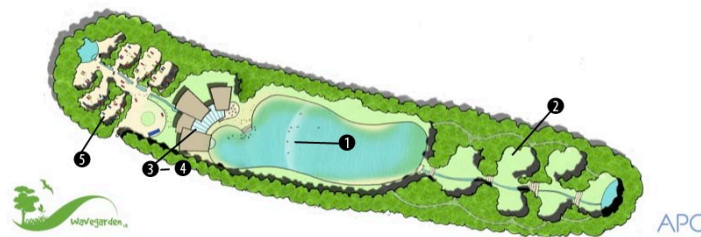


Abbildung 3: Konzept des Wavegarden UK Bristol⁶³

Die Baugenehmigung für den Wavegarden UK wurde bis zu diesem Zeitpunkt im April 2012 noch nicht erteilt. Es ist geplant, dass die Bauarbeiten im Herbst 2012 beginnen sollen und der Wavegarden im Frühling 2013 eröffnet wird.⁶⁴ Der Wavegarden UK soll auf einem 52,6 Quadratmeter großen ehemaligen Sportplatz in der Avon-Schlucht in Bristol errichtet werden.

- 1) Die Wellen: Der Wavegarden wird in einem 300 Meter langen künstlichen See errichtet. Er wird in der Lage sein, 70 Wellen mit einer Höhe von 1,6 Metern pro Stunde herzustellen. Die Welle wird nach links und rechts brechen, so dass zwei Wellenreiter diese gleichzeitig surfen können. Für die Anfänger und kleinen Kinder

⁶² Nick Hounsfield, Mitgründer des Wavegarden UK: <http://www.eyeballhq.tv/2012/01/19/wavegarden-spain-to-open-its-doors-to-the-public/>

⁶³ <http://www.wavegarden.me.uk/page2/index.html>

⁶⁴ vgl <http://www.thisisbristol.co.uk/5m-make-Bristol-world-s-city-inland-surfing/story-14157034-detail/story.html>

wird die Welle nach 137 Metern aufgeschäumt, wodurch sie an Kraft und Höhe verliert.

- 2) Botanische Gärten: Um den Besuchern ein sicheres, gesundes sowie ein entspannendes Ambiente zu bieten, ist es geplant, botanische Gärten anzubauen.
- 3) Gebäude und Infrastruktur: Geplante Gebäude sind ein Kaffee, ein Restaurant, Umkleidekabinen, Behandlungsräume, eine Vermietstation sowie ein Verkaufsgeschäft, Abenteuerspielplätze und Kinderräume.
- 4) Brain Waves
- 5) 125 Parkplätze

3.3.2 Analyse

Bristol hat eine Einwohnerzahl von 587.400 ⁶⁵ Einwohnern. Im Umland Bristols, den Larger Urban Zones, sind weitere 1.070.000 Einwohner angesiedelt. Bristol ist die achtgrößte Stadt Englands. Es gibt in England insgesamt um die 250.000 Wellenreiter, von denen allein 4000 ⁶⁶ in Bristol leben. Wellenreiten ist eine beliebte und etablierte Sportart in England, an der jedoch nicht alle mangels finanzieller Mittel teilhaben können. "This is the first in the world and Bristol is the ideal place for it to come to because the city has a large population of surfers." ⁶⁷ Die Hauptzielgruppe des Wavegarden UK sind Kinder und Jugendliche aller Altersklassen. Die Nebenzielgruppen sind Erwachsene, Familien, Touristen sowie humanitäre Organisationen und Schulen. Das Projekt bringt viele Chancen und Risiken mit sich von denen hier einige erwähnt werden sollen. Die wohl größte Chance liegt darin, dass Wavegarden die Wellen zum Menschen bringt. Sie werden für jeden der Interesse hat, greifbar nah und das Wellenreiten bleibt somit keine Exklusivsportart, die nur den Menschen vorbehalten ist, die es sich leisten können. Durch ihr Auftreten als umweltbewusstes Unternehmen und durch die Einbeziehung der örtlichen Gemeinde, Schulen und Familien ist es Wavegarden UK möglich, Vertrauen und Akzeptanz aufzubauen und so Respekt und Achtung zu gewinnen. Finanziell birgt das Projekt viele Risiken, so kann es z.B. sein, dass nicht genug Investoren gefunden werden, nötige Lizenzen nicht erteilt werden oder der erwartete Umsatz falsch eingeschätzt wird. Der Erfolg hängt auch mit der globalen Finanz- und Wirt-

⁶⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Bristol,_UK (2010)

⁶⁶ <http://www.surfertoday.com/surfing/6593-bristol-gets-first-wavegarden-surf-park>

⁶⁷ <http://www.thisisbristol.co.uk/5m-make-Bristol-world-s-city-inland-surfing/story-14157034-detail/story.html>

schaftssituation zusammen, so können Finanzkrisen Besucher in der Bereitschaft beeinträchtigen, Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben. Als weiterer Risikofaktor ist die Konkurrenz des Wavegarden zu nennen. Selbst wenn es momentan kein ähnliches Modell auf dem Markt gibt ist es möglich, dass Wavegarden UK seine Kunden in den nächsten Jahren durch neue Angebote an Konkurrenten verliert. Ein natürlicher Konkurrent des Wavegarden ist der Ozean, dem sich Wellenreiter möglicherweise im Endeffekt doch eher zuwenden könnten als einer künstlichen Welle, die nicht höher als 1,60 m werden kann - zumal das Surfen im Meer die Wellenreitern keinen Eintritt kostet wird.

3.3.3 Erfolg und Publikumszuspruch

In England ist der Wavegarden UK seit den Anfängen der Planung in aller Munde. Sportmagazine wie das Huck Magazine, Surmag und Surfmagazine sowie Zeitungen, unter anderem „the Post“ und Radiosendungen berichteten und berichten nach wie vor über das Projekt. Alex Bloore stellte eine Petition an den Stadtrat von Bristol mit dem Namen „Yes to Wavegarden UK“ um die Genehmigung des Baus des Wavegarden voranzutreiben. Bis April 2012 wurden 1304⁶⁸ Unterschriften gesammelt und die Zahl steigt täglich an. Wavegarden UK hat aktuell 2734⁶⁹ Mitglieder auf der eigenen Facebook-Fanseite.

3.4 Analyse für die Einrichtung eines Wavegarden in Deutschland

3.4.1 Potential einer Wellenanlage in Deutschland

Surfen auf künstlichen Wellen ist bis heute noch eine relativ unbekannte Sportart in Deutschland. Es ist im Allgemeinen schwer herauszufinden, wie viele Wellenreiter es auf der Welt gibt, geschätzt sind es weltweit etwa 20 Millionen. In Deutschland gibt es um die 40.000 - Tendenz steigend. In den letzten Jahren ist der Surfsport in Deutschland immer beliebter geworden. Marken wie Reef, Globe, Quicksilver, Billabong und

⁶⁸ http://epetitions.bristol.gov.uk/epetition_core/community/petition/1736

⁶⁹ <https://www.facebook.com/WavegardenUK>

Ripcurl werden auch zunehmend unter Nicht-Surfern immer beliebter und von ihnen getragen, wodurch sie optisch von den aktiven Wellenreitern nicht mehr zu unterscheiden sind. Gruppen, in denen sich potentielle Wellenreiter finden lassen, sind in allen Brettssportarten auszumachen. So setzt sich die geschätzte Anzahl von Sportlern verschiedener Brettssportarten in Deutschland folgendermaßen zusammen:

Wellenreiter	Snowboarder	Skateboarder	Windsurfer	Kiteboarder
40.000	600.000	80.000	Circa 90.000	5000- 8000

*Tabelle 2: geschätzte Anzahl von Sportlern von Brettssportarten in Deutschland*⁷⁰

3.4.2 Wellenanlagen, Wirtschaft und Tourismus

Eine Sportanlage oder eine Wellenanlage bringt nicht nur wirtschaftlichen Profit für den Betreiber, sondern ist auch ein Gewinn für die Wirtschaft der Stadt und der Region, in der die Anlage steht. Eine Wellenanlage hebt die Attraktivität für den Tourismus und erweitert das Freizeitangebot für die Bevölkerung der Stadt und der Region. Durch die hohe Attraktivität der Anlagen können Städte Sportanlagen oder Wellenanlagen beispielsweise für Marketingzwecke in ihr Stadtmotto mit einbringen (zum Beispiel Hamburg: „Meine Stadt, meine Welle“). Es werden nicht nur innerhalb der Sportanlage neue Arbeitsstellen geschaffen, sondern auch außerhalb, so dass rund um die Wellenanlagen Umsätze angekurbelt werden. Energielieferanten verdienen an dem Stromverbrauch der Anlagen. Verkehrsverbände können durch den erhöhten Bedarf an Transportmitteln für Besucher und Touristen zusätzliche Einnahmen generieren. Hotels in der Umgebung der Anlage können aufgrund der Kurzurlauber, die die Anlagen besuchen, mit einer größeren Anzahl an Buchungen rechnen. Die Geschäfte der Stadt bekommen durch die Touristen und Besucher mehr Laufkundschaft, wodurch der Umsatz angekurbelt wird. So können neue Marktnischen entstehen, die durch regionale Geschäfte oder von komplett neuen Marken bedient werden können. Es wird Raum für neue Bekleidungsmarken geschaffen, aber auch für Sportmaterialien, die den neu entstandenen Bedarf der neuen Szene bedienen. Die Betreiber verdienen an den Besuchern, an Eintrittsgeldern, an Vermietungen von Sportausrüstungen, an dem Merchandising der Sportanlagen und an Wellenreitkursen sowie an den Einnahmen durch angebotene Speisen und Getränke. Wellenreitunterricht mit integrierten Camps

⁷⁰ http://www.focus.de/panorama/boulevard/brennpunkt-trendsport_aid_174723.html

oder Wellenreit-Wettbewerbe mit dementsprechenden Sport Events sind weitere Einnahmequellen.

3.4.3 Sportanlagen und Soziales

"Sport soll Freude und Geselligkeit vermitteln und zur Entspannung beitragen. Seine erzieherischen, sozialen, politischen und wirtschaftlichen Aspekte sowie der wichtige Einfluss auf die Freizeitgestaltung und die Volksgesundheit, verleihen dem Sport auch staatspolitische Bedeutung."⁷¹ Eine Wellenanlage ist ein sozialer Treffpunkt, an dem sich Interessierte unabhängig ihrer Herkunft, Religion oder sozialen Schicht mit dem Ziel treffen, Sport zu treiben. Durch die sozialen und erzieherischen Aspekte des Sports lernen die Teilnehmer gegenseitige Rücksichtnahme, Integration und Disziplin und können bei der Betreibung von Sportarten ein Umweltbewusstsein entwickeln. Wellenreiten ist ein Zusammenspiel von Sport, Natur und Lebensphilosophie und hat das Potential, Jugendliche von der Straße zu holen und ihnen eine neue Perspektive zu geben. Sport in jeglicher Art ist gesundheitsfördernd. „Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass sich ein großer Prozentsatz der Gesundheitskosten durch Prävention vermeiden lässt. Zugleich ist unstrittig, dass Bewegung und Sport zentrale Bestandteile einer erfolgreichen Prävention sind.“⁷²

3.4.4 Analyse bestehender Wellenanlagen in Deutschland

In Deutschland gibt es verschiedene Möglichkeiten auf künstlichen Wellen zu reiten. Es gibt eine stehende Welle und zwei Flowrider-Anlagen. Flowrider-Anlagen erzeugen regelmäßige und stationäre Wellen. Diese Wellen entstehen durch eine Maschine, die Wasser mit hoher Geschwindigkeit und großer Kraft über einen mit Schaumstoff überzogenen Wellenkörper schießt. Dabei wird mit extra angefertigten Brettern auf diesen Wellen gesurft. Die zwei Flowrider-Anlagen befinden sich in der Urlaubsregion Bad Tölz und auf der Insel Borkum, wo diese in Wellnes-Schwimmbäder integriert sind. Das Alpamare in Bad Tölz wurde im Jahr 1970 als erstes Wellenbad Deutschlands gegründet und ist eines der größten Erlebnisbäder Deutschlands und wird durch die Alpabob GmbH & Co KG betrieben. Das Erlebnisbad ist auf einer Fläche von

⁷¹http://www.stadtzurich.ch/content/dam/stzh/ssd/Deutsch/Sport/Publikationen%20und%20Broschueren/11_Ueber_das_Sportamt/Sportamt%20Dokumentation%202012.pdf

⁷² <http://www.dosb.de/?id=14022>

10.000 Quadratmetern gebaut und verfügt über eine 2.100 Quadratmeter große Wasserfläche. Sie beschäftigt etwa 120 Mitarbeiter. Jährlich hat das Alpamare circa 500.000 Besucher. Zum Erlebnisbad gehört das Vier-Sterne-Hotel Jodquellenhof und die dazugehörigen Ferienhäuser, deren Besucher die Möglichkeit haben, mehrere Tage die Anlage kostenlos zu nutzen.⁷³ Das Restaurant Bel'mare gehört ebenfalls zum Alpamare in dem Kinder schon zu einem Preis von 2,80 Euro essen können.⁷⁴ Die geografische Lage des Alpamare ist daher vorteilhaft, da nicht nur eine Nähe zu den Bergen gegeben ist, die sowohl Winter- als auch Sommerurlauber anzieht, sondern auch die Tatsache, dass München 50 km entfernt ist. Dies steigert die Besucherzahlen enorm. Mit dem Auto sind es München aus etwa 40 Autominuten und es gibt ausreichend Parkplätze vorhanden. Auch ist das Alpamare sehr gut mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar, da in Kooperation mit der Bayerischen Oberlandbahn (BOB) ein Kombi-Ticket angeboten wird. Für Erwachsene kostet das Ticket 36,- Euro und für Kinder bis 14 Jahren 26,- Euro. In dem Kombi-Ticket ist die Hin- und Rückfahrt in der 2. Klasse von jedem Bahnhof der BOB bis zum Alpamare sowie einen vierstündiger Aufenthalt im Alpamare mit inbegriffen.⁷⁵ Das Alpamare bietet seinen Gästen Wellness und Entspannung: Es gibt eine Sauna- und Wellnesswelt sowie Aqua-Fitness-Angebote und die Tölzer Thermen. Die Thermalbecken werden durch natürliche Quellen gefüllt, die unterhalb des Bades entspringen. Des Weiteren gibt es sieben verschiedene Rutschen, die zusammengekommen 1000 Meter lang sind, ein Brandungswellenbad sowie ein Beachvolleyballplatz. Es gibt Möglichkeiten zum Tauchen. Im Jahr 2000 wurde die Flowrider-Anlage im Alpamare gebaut. Die Kosten für den gesamten Bau beliefen sich auf 1,5 Millionen Euro für die Wellenanlage und 1,5 Millionen Euro für das Gebäude. Die stündlichen Stromkosten belaufen sich auf circa 22,50 Euro pro Stunde. Die Flowrider-Anlage wird im gesamten Angebot mit vermarktet und ist eine der Attraktionen des Alpamare.⁷⁶ Die Flowrider-Anlage ist zehn Meter breit und zehn Meter lang, die Wellenhöhe beträgt 1,20 Meter und hat eine durchschnittliche Abflussmenge von 6,3 m³/s. Die Wassergeschwindigkeit beträgt 50 km/h. Bodyboarder können diese Welle an jedem Tag des Jahres nutzen, Wellenreiter können die Anlage täglich ab 19:30 Uhr nutzen. Durch den Bau der Flowrider-Anlage hat sich das Einzugsgebiet des Alpamares auf 400 km erweitert. Wellenreiter aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind Stammkunden. Die Flowrider-Anlage hat sich bis heute als sehr rentabel erwiesen, vor allem dadurch, da die Nutzung der Wellenan-

⁷³ vgl. <http://www.alpamare.de/hotel-jodquellenhof.html>

⁷⁴ vgl. <http://www.alpamare.de/restaurant-belmare.html>

⁷⁵ vgl. <http://www.alpamare.de/anfahrt-kontakt/anfahrt.html>

⁷⁶ vgl. Dania Amman 2005, Seite 24

lage nicht in dem Tagespreis mit einbegriffen ist. Somit konnten zusätzliche Einnahmen für das Alpamare erzielt werden.

Oeffnungszeiten	Montag-Sonntag	Feiertage	Surfanlage
Normaltarif-Tagen	9:30 - 22:00 Uhr	9:30 - 14:00	11:30 - 21:30 Uhr

Tabelle 3: Öffnungszeiten des Alpamare ⁷⁷

Preise in Euro	Erwachsene Normaltarif	Erwachsene ermäßigt	Kinder Normaltarif	Kinder ermäßigt
Vormittags-Karte	26,00	20,00	20,00	18,50
Abend-Karte	22,00	20,00	20,00	20,00
Tages-Karte	34,00	25,00	24,00	21,00
Surfanlage pro St.	3,00	3,00	3,00	3,00
Gesamte Surfanlage	200,00	120,00	200,00	120,00

Tabelle 4: Preise des Alpamare in Euro ⁷⁸

Das Gezeitenland, "Wasser und Wellness auf der Insel Borkum", ähnelt dem Konzept des Alpamare in Bad Tölz stark. Es ist im Jahr 2005 auf einer Fläche von 8.000 m² als modernes Wellness- ein Kurmittel- und ein Hallenbad errichtet worden. Das Gezeitenland wurde auf den Grundmauern des ehemaligen Wellenbades auf Borkum gebaut. Auf der Insel Borkum leben nur etwa 5100⁷⁹ Einwohner, was das Gezeitenland von dem Tourismus Borkums abhängig macht. Das Gezeitenland ist an 365 Tagen im Jahr geöffnet und bietet seinen Besuchern unter anderem Sportkurse, Verleihmaterial, Massagen, Beauty-Treatments und drei verschiedene gastronomische Angebote: die Bad-Gastronomie, das Bistro Seepferdchen und die Vita-Bar. Das Gezeitenland ist mit dem Auto und mit der Bahn per Überfahrt mit der Fähre erreichbar. Auf Borkum gibt es für die Besucher des Geszeitenlands zahlreiche Übernachtungsmöglichkeiten. Die Architektur des gesamten Bades ist an die Anmutung eines Ozeandampfers angelehnt, was das maritime Flair Borkums wieder spiegeln soll. Das Gebäude besteht aus 3 Etagen. Im oberen Deck können die Besucher sich in der Saunalandschaft entspannen und den Blick auf die Nordsee genießen. Im Untergeschoss befinden sich Wellness- und Ruheräume, im Erdgeschoss liegt das Erlebnisdeck mit mehreren Becken, Rutschen, Strömungskanälen und Sonnenterassen sowie die einzige Indoor-Wellenreitanlage Norddeutschlands. Die Flowrider-Anlage bietet Surfbegeisterten und auch Anfängern

⁷⁷ vgl <http://www.alpamare.de/oefnungszeiten-preise/oefnungszeiten.html>

⁷⁸ vgl <http://www.alpamare.de/oefnungszeiten-preise/eintrittspreise.html>

⁷⁹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Borkum>

ganzjährig und wetterunabhängig eine „perfekte“ Welle.⁸⁰

Öffnungszeiten	Montag bis Freitag	Sa.&So. & Feiertage	Fruhschwimmer
Hauptsaison	10:00 - 21:00 Uhr	10:00 - 20:00 Uhr	8:00 - 9:30 Uhr
Nebensaison	14:00 bis 20:30 Uhr	10:00 bis 20:00 Uhr	-

Tabelle 5: Öffnungszeiten des Gezeitenland ⁸¹

Preise Erlebnisdeck in Euro	2 Stunden	4 Stunden	Tageskarte	3 Monatskarte	Jahreskarte	Flowrider-Anlage 25 min
Erwachsene	7,00	8,50	9,50	130,00	350,00	3,30
Kinder	4,00	5,00	6,50	79,00	195,00	3,30
Gruppe 60 min	-	-	-	-	-	75,00

Tabelle 6: Preise für das Erlebnisdeck und die Flowrider- Anlage in Euro ⁸²

Beide Bäder laufen wirtschaftlich sehr erfolgreich. Das Konzept der Bäder ist vom Grundsatz her sehr ähnlich. Vergleicht man die Preise, ist das Gezeitenland im Norden Deutschlands sehr viel kostengünstiger für die Besucher, als das Alpmare in Süddeutschland. Da das Gezeitenland sich auf einer Insel mit rund 5100 Einwohnern befindet, ist dieses sehr abhängig von dem Tourismus Borkums, anders als die Anlage in Bad Tölz, die über das ganze Jahr genügend Besucher auch aus der eigenen Umgebung anziehen kann. Beide Bäder nutzen die Flowrider-Anlage als eine besondere Attraktion in ihrem breitem Angebot neben den anderen bestehenden Angeboten, was sie nicht von den Nutzern der Flowrider-Anlage abhängig macht.

Vor den Toren Hamburgs steht in der Lüneburger Heide seit 2011 eine kommerzielle stehende Welle im Snow Dome Bispingen. Der Snow Dome wurde am 21. Oktober 2006 eröffnet.⁸³ Es ist eine Sportanlage für Fun-, Extrem- und Trendsportarten. Die Hauptattraktion des Snow Domes ist die 300 Meter lange und 100 Meter breite Skipiste für Snowboarder und Skifahrer, die eine Fläche von 23.000 m² besitzt und ein Gefälle zwischen 9 und 20 Prozent aufweist. Neben der Abfahrts piste befindet sich der Funpark, dort können Snowboarder und Skifahrer Tricks und Sprünge an den vorhandenen Hindernissen und Rampen üben. In der Skihalle gibt es außerdem eine 250 Meter lange Rodelbahn und eine Piste für Anfänger. Für Bergsteiger und Kletterer gibt es den Polarturm. Dieser ist ein acht Meter hoher und 64 Tonnen schwerer Eiskletter-

⁸⁰ http://www.fitforfun.de/sport/indoorsport/indoor-surfen-flow-riding-auf-der-perfekten-welle_aid_8215.html

⁸¹ <http://www.gezeitenland.de/index.php?sid=1013&ses=7a450ad4836100327ee99a087ae45661>

⁸² vgl http://www.borkum.de/Bilderarchiv/Downloads/2012_02_GZ_PL_BadSauna.pdf

⁸³ vgl http://de.wikipedia.org/wiki/Snowdome_Bispingen

turm, der von allen Seiten mit Steigeisen und Eisgeräten besteigbar ist. Auch im Outdoor-Bereich des Snow Domes gibt es verschiedene Aktivitäten. So gibt es einen Elektro-Park, der auf einer 250 m² großen Fläche gebaut ist, in der die Besucher mit Segways, Elektro-Boards und Elektro-Bikes die Möglichkeit haben, einen Hindernisparkour zu befahren. Des Weiteren gibt es auch für die Skateboarder eine 5 x 10 Meter große Minirampe, an der sie auf und ab fahren können. Die Benutzung dieser Rampe ist kostenlos. Eine der neuesten Attraktionen des Snow Domes ist die sogenannte Nordwelle, eine acht Meter breite stehende Welle. Es können maximal 15 Teilnehmer pro Stunde die Welle nutzen, wobei nur ein Wellenreiter zurzeit die Welle surfen kann. Das bedeutet, dass dann pro Stunde in jeder Surfer vier Minuten gesurft werden kann. Die Welle wird erst dann für eine Stunde in Betrieb genommen, wenn mindestens vier Wellenreiter diese in dieser Zeit nutzen. Für Anfänger gibt es eine eingerichtete Haltestange, um das Gleichgewicht zu halten. Im Jahr 2011 veranstaltete der Snow Dome seinen ersten Wellenreit-Wettkampf mit dem Namen „King of the Küste“. Im Mai 2012 wurde der zweite Wellenreit-Wettkampf im Rahmen des „5th Hamburg Surf & Skate Festivals“ im Snow Dome veranstaltet. Der Snow Dome bietet den Besuchern Verleihmaterial für die verschiedenen Sportarten an. Es gibt diverse Sportkurse, in denen die verschiedenen Sportarten mit Hilfe von ausgebildeten Lehrern erlernt werden können. Für Kinder gibt es eine Kinderbetreuung, bei dem Eltern ihre Kinder unter Aufsicht spielen lassen können. Das Snow Dome Bispingen bietet die Durchführung von Veranstaltungen und Events auf der Anlage an, etwa in ihrem vorhandenen Seminarbereich. Die Besucher haben sechs verschiedene gastronomische Einrichtungen: die Central Bar, die Öztaler Stube, der Dorfwirt, das Marktrestaurant Sölden, die Erdinger Urweisse-Hütt'n und die Tiroler Stube. Am besten erreicht ist der Snow Dome mit dem Auto über die A7 erreichbar. Mit öffentlichen Verkehrsmitteln gibt es die Möglichkeit in bis zu zwei Stunden von Hamburg aus nach Bispingen zu fahren. Mit dem Bus ist das Snow Dome eine Stunde von Hamburg entfernt.⁸⁴ Mit dem Auto sind es circa 35 Fahrminuten aus Hamburg und 45 Fahrminuten aus Hannover.⁸⁵

Öffnungszeiten	Montag - Freitag	Samstag	Sonntag
Uhrzeiten	13:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 19:00 Uhr

Tabelle 7: Öffnungszeiten des Snow Dome Bispingen

⁸⁴ www.reiseauskunft.bahn.de

⁸⁵ vgl. www.snow-dome.de

Nordwelle	Montag - Freitag	Samstag	Sonntag
Mai- September	11:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 19:00 Uhr
April- Oktober	13:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 21:00 Uhr	09:00 - 19:00 Uhr

Tabelle 8: Öffnungszeiten der Nordwelle im Snow Dome Bispingen

Nordwelle	1er Ticket	5er Ticket	10er Ticket	Surfkurs
Erwachsene	23,50	99,00	185,00	53,00
Kinder	16,00	69,00	125,00	49,00

Tabelle 9: Preise für die Nordwelle in Euro ⁸⁶ (Preise inklusive Board und Neoprenanzuge)

Der Snow Dome Bispingen hat seit 2010 seine Besucherzahlen gesteigert. Das Konzept, die angebotenen Sportarten und die Dienstleistungen für die Besucher sind rund um komplett. Trotzdem wird in vielen Internetforen oft über überfüllte Skipisten und zu hohen Preisen diskutiert. Dabei ist nicht die Benutzung der Anlagen in erster Linie Diskussionsthema, sondern auch die Preise der gastronomischen Angebote. Durch das große Angebot, das in dem Snow Dome existiert und durch die hohen Preise können die Besucher meist nicht alle Sportarten an einem Tag ausführen, sondern müssen sich auf ein oder zwei Angebote begrenzen. Um den Schnee und die Piste kühl zu halten, musste die gesamte Anlage in einer Halle umgesetzt werden. Einige Besucher klagten über Dunkelheit und über daraus resultierende Kopfschmerzen. Die Nordwelle ist ein Zusatzangebot des Snow Domes. Doch durch die begrenzte Nutzungskapazität der stehenden Welle mit nur einem Wellenreiter pro Zeit, ist diese Anlage in warmen Sommertagen schnell überfüllt, so dass viele Besucher sich hier über lange Wartezeiten beschweren. Die Welle ist für bereits erfahrende Wellenreiter nicht sehr herausfordernd, so weichen diese meist auf andere Wellen und Angebote aus. Für Anfänger und Amateure bietet sie jedoch ideale Voraussetzungen. Die Lage des Snow Domes ist innerhalb des Städtedreiecks von Hamburg, Hannover und Bremen gut gewählt. Jedoch ist für viele jüngere Besucher der Snow Dome ohne Auto schwierig zu erreichen, trotz der Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel. Somit kommen eher Familien oder ältere Jugendliche, die über ein ein Auto verfügen und einen Führerschein besitzen. Dadurch geht dem Snow Dome ein Teil seiner Zielgruppen verloren. Bedingt durch die kleine Anzahl an Übernachtungsmöglichkeiten in der Umgebung der Anlage, kommen die Besucher meist aus der Umgebung und den größeren Städten aus der Umgebung von Bispingen. Der Bau eines Hotels oder anderer Übernachtungs-

⁸⁶ vgl. <http://www.snow-dome.de/indoor/skihalle/preise/>

tungsmöglichkeiten wäre hier ratsam, um auch Besucher aus anderen Teilen Deutschlands anziehen zu können.

Der größte Konkurrent des Wavegarden in Deutschland ist der Snow Dome in Bisingen, danach folgen die Flowrider-Anlagen in Bad Tölz und auf der Insel Borkum. Aber es gibt auch die „natürlichen“ Surfsports in Deutschland, die ohne Kosten nutzbar sind, wie das Meer und die stehenden Wellen in Flüssen. Weitere Konkurrenten sind unter auch die Sportanlagen und Freizeitparks, an dem die Bürger ihre Freizeit verbringen.

Im Vergleich zu all diesen Konkurrenten ist das Konzept des Wavedardens jedoch grundlegend unterschiedlich. In Deutschland gibt es keine vergleichbare Anlage, die perfekte Wellen herstellt und dem Nutzer das Gefühl vermitteln kann, in einem „echten Ozean“ zu sein. Auch die natürlichen Wellen in Deutschland reichen qualitativ an die Wellen im Wavegarden nicht heran. Ein Wavegarden ist außerdem eine Sportanlage, die, anders als die anderen kommerziellen Wellenreit-Sportanlagen in Deutschland, nur auf eine Hauptsportart spezialisiert ist: auf die des Wellenreitens.

3.4.5 Analyse für ein Wavegarden in Deutschland

Strength <ul style="list-style-type: none"> -neue Sportart kommt in die Stadt : Die Welle kommt zum Menschen -hohe Medien Bekanntheit -hohe Motivation unter den Jugendlichen in Social Communities -Deutsche sind Sport bewusst - umweltbewusstes Projekt - mit Einbringung der Stadt und der Einwohner, es bringt alle an einem Ort zusammen - rentabel - mehr Arbeitsstellen 	Opportunities <ul style="list-style-type: none"> -Marktnähe zu den Kunden -neue Geschäftsidee -Hit: Franchising (Multiplikation) - Neue Szene wird etabliert, und mit ihr neue Marktnischen für Wellenreit-Produkte: Bekleidungs Marken, Merchandising, Bretter, Leashes Sportevents, Wettkämpfe, Sponsoring -Zusammenarbeit mit Land und Stadt sowie dem DWV - neuer deutscher Wellenreit-Champion wird in Wavegarden entdeckt 	Political <ul style="list-style-type: none"> Außenhandelsabkommen, Arbeitsrecht, Regierungsstabilität, Politische Unruhen, Krieg, Umweltschutzrechte, Steuern, Subventionen 	Economic <ul style="list-style-type: none"> Inflation, Finanzkrisen, Wirtschaftskrisen, Konjunktur, Arbeitslosenrate, verfügbares Einkommen der Bürger Energievorrat und Kosten Zinsraten, Geldvorrat
Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - Wetter/ Jahreszeiten, kalte Winter -weniger Sportangebote als andere große etablierte Sportanlagen -es wird ein großes Grundstück benötigt, mit passender Infrastruktur - Mangel an Wellenreit-Lehrern - erhöhtes Unfallrisiko -Nutzer der Wellenanlage müssen in der Lage sein zu schwimmen -es ist die erste Anlage in Deutschland, Erfolg kann nicht 100% garantiert werden 	Threats <ul style="list-style-type: none"> -Finanzkrisen -Schwankende Wechselkurse -Wasser Verschmutzung, Hygiene Gesundheitskrisen, Unfälle -Genehmigungen werden nicht erteilt -konkurrenz -nicht erreichen der Zielgruppe -nicht erreichen des geplanten Umsatzes, da zu wenige Besucher kommen -nicht erreichen der benötigten Finanzen für den Bau der Anlage 	Social <ul style="list-style-type: none"> Bevölkerungszusammensetzung, Durchschnittsalter der Bevölkerung, Durchschnittsgröße einer Familie, Einkommensverteilung, soziale Schicht, Mobilität, Lebensstil, Arbeits- Freizeiteinteilung, Konsumverhalten, Bildungsniveau 	Technological <ul style="list-style-type: none"> Geschwindigkeit des Technologietransfers, Innovationsrate, Patente, Modernisierungsgrad, Infrastruktur, Ausstattung Wavegardens (Internet, Fax, Telefon, Computer, TV, Wellness, Wellengenerator usw.)

Abbildung 4: SWOT- und PEST-Analyse für ein Wavegarden in Deutschland

IST	SOLL
<ul style="list-style-type: none"> - Wetter & Jahreszeiten, kalte Winter, Stürme - weniger Sportangebote als andere große etablierte Sportanlagen - es wird ein großes Grundstück mit passender Infrastruktur benötigt - Mangel an Wellenreit-Lehrer - erhöhtes Unfallrisiko 	<ul style="list-style-type: none"> - Wassertemperaturen stabil halten, Winter/ Sturmabdeckung für die Anlage bauen - Service & Angebot im Wavegarden stets verbessern und kontrollieren - Standortanalysen durchführen und frühe suche nach einem passendem Grundstück -Lehrer ausbilden (gemeinsam mit dem DWV) -genügend Rettungsschwimmer anstellen

- Nutzer der Wellenanlage müssen in der Lage sein zu schwimmen	- extra Kurse für Nichtschwimmer anbieten mit integriertem Schwimmunterricht
- erste Anlage in Deutschland, Erfolg kann nicht 100% garantiert werden	- Marktnische nutzen und gute Werbekampagnen planen, Erfolgskontrollen einbauen in die Dachbotschaft und dem Mission Statement, Ankerpunkt für Kampagne
- neue Sportart kommt in die Stadt : Die Welle kommt zum Menschen	- vorhandene Medienpräsenz ausbauen
- hohe Medienbekanntheit	- Ausbau der Medienarbeit mit Hilfe der SC sowie spezielle Promotionaktionen
- hohe Motivation bei Jugendlichen in Social Communities (SC)	- Nutzung in der PR als Ankerpunkt -
- Deutsche sind sportbewusst	- Medienarbeit zwecks Imageaufbau
- Umweltbewusstes Projekt	Erstellung von Programmen für Familien und Schulen, in Zusammenarbeit mit lokalen und regionalen Sportvereinen und Verbänden wie dem DWV
-Einbeziehung der Stadt und der Einwohner; Wavegarden bringt alle an einem Ort zusammen	- Investieren und ausbauen
-rentabel	- Arbeitsstellen an lokale Arbeitskräfte vergeben
-mehr Arbeitsstellen	

Tabelle 10: Ist-Soll-Analyse für ein Wavegarden in Deutschland

3.4.6 Marktanalysen und Statistiken

In dem Forschungsprojekt „Sportkonsum in Deutschland“ der Universität Mainz aus dem Jahre 2010 wurde der Sportkonsum berechnet. Folgende Zahlen gehören zu den wichtigsten Ergebnissen des Forschungsprojektes.

- Jeder Zweite (53,2 Prozent) der mindestens 16-Jährigen treibt Sport.
- Fast zwei Drittel (64,2 Prozent) der unter 16-Jährigen treiben Sport.
- Über die Hälfte (56,3 Prozent) betreiben mindestens ein Mal in der Woche Sport und sind somit nicht nur gelegentlich sportlich aktiv.⁸⁷

Das Forschungsprojekt ließ am Ende der Betrachtungen die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland erkennen:

- Der aktive Sportkonsum beträgt rund 80 Milliarden Euro im Jahr
- Der passive Sportkonsum umfasst knapp zehn Milliarden Euro im Jahr
- Durch Sponsoring erhält der Breitensport jährlich rund zwei Milliarden Euro an Einnahmen, und der Spitzensport rund eine Milliarde Euro

⁸⁷ vgl <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/Auszuege/02-2012-I-4,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>

Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller betragen knapp eine Milliarde Euro jährlich⁸⁸

8.639 -10.369 tausend Befragte	2007	2008	2009	2010	2011
Personen	49,94 Mio.	49,64 Mio.	54,58 Mio.	54,21 Mio.	53,54 Mio.

Tabelle 11: Stichprobe des Interesses der Bevölkerung Deutschlands am Sport⁸⁹

USA	Skateboardindustrie	Wellenreiterindustrie	Umsatz zusammen
2008	2,85	2,47	5,32
2010	2,52	2,08	4,60

Tabelle 12: Umsatz der Wellenreiter- und Skateboardindustrie in den USA in Milliarden US-Dollar⁹⁰

Die Marktprognosen von dem BBE-Experten Hans- Jürgen Heinick⁹¹ für Deutschland besagen, das der Outdoormarkt in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung hinzu gewinnen wird. Das allgemeine Interesse an Bewegungsausgleich und sportlichen Aktivitäten sowie ein naturnahes Freizeitverhalten werden weiter zunehmen. Deutschland ist ein sportbedachtes Land, welches Wert auf den Sport legt. Dies sei an der gesamten Geschichte Deutschlands, sowie im Grundgesetz und an der Schulerziehung, im Sportunterricht erkennbar. Sport und Sportvereine sind eine tragende Säule des Gemeinwohls. Der Durchschnittsdeutsche betreibt im Laufe seines Lebens mindestens eine Sportart.

3.4.7 Standortanalyse

Die Größe des Grundstückes für ein Wavegarden muss mindestens die Maße von 310 Meter Länge sowie 160 Meter Breite aufweisen. Voraussetzungen für den Bau eines Wavegarden ist ein Süß- oder ein Salzwassergewässer, die eine Länge von mindestens 200 Metern und eine Breite von mindestens 60 Metern, sowie eine Tiefe von minimal 2 Metern besitzt. Der Wasserstand des Gewässers muss Konstant bleiben und sollte nicht um mehr als zehn Zentimeter schwanken. Das Gewässer muss in der Lage sein, das Wasser einmal im Jahr abfließen oder abpumpen zu lassen. Der Standort für ein Wavegarden muss auch eine passende Infrastruktur aufweisen. Die Erreichbarkeit

⁸⁸ ebd.

⁸⁹ vgl statista.de

⁹⁰ vgl <http://www.sima.com/news-information/industry-research.aspx>

⁹¹ vgl <http://lifestyle.edelight.de/b/gute-aussichten-fur-den-outdoor-markt/>

durch öffentliche Verkehrsmittel ist sehr wichtig, um es einem breiten Publikum zu ermöglichen, den Wavegarden auch ohne Auto zu erreichen, also auch beispielsweise Jugendliche, die eine Hauptzielgruppe für Trendsportarten sind. Idealerweise befinden sich in näherer Umgebung Hotels und Jugendherbergen, um Besuchern und Touristen die Möglichkeit zu bieten, auch über mehrere Tage zu bleiben. Dies würde nicht nur mehr Geld für den Wavegarden bringen, sondern auch mehr Besucher auch aus weiterer Entfernung anziehen. Essentielle Infrastrukturen auf dem Gelände sind Anliefergaragen sowie Abfallentsorgungsbereiche, ein Materiallager und auch gastronomische Angebote für die Besucher, in Form von Kaffees und Restaurants. Dazu zählt auch ein Surf-Shop zum Kauf von Wachs oder von Surfbrettern und von Neoprenanzügen für den Winter, sowie von Bikinis, von Merchandising-Artikeln und von weiteren Produkten. Nicht jeder in Deutschland besitzt ein Surfbrett - somit ist ein Mietstand essentiell für den Wavegarden, damit die Besucher sich Bretter, Neoprenanzüge und andere wichtige Utensilien ausleihen können. Wichtig sind vor allem Toiletten und Umkleidekabinen. Liegewiesen am Strand sollten für diejenigen Besucher nicht fehlen, die nicht zum Wellenreiten kommen, sondern nur um zu Entspannen. Die Wellenreiter-Szene ist eine sehr gesellige Gruppe, die einen Ort braucht, an dem sie gemütlich zusammenkommen kann. Eine große Liegewiese ist dann auch hier wieder für Events oder Wettkämpfe von Vorteil. Außerdem sollte nicht vergessen werden, einen Ort für die Skateboardrampen einzuplanen.

Es ist schwer zu sagen, wo die meisten Wellenreiter in Deutschland leben. Für den Bau eines Wavegarden sollte jedoch eine die Lage in oder um eine Großstadt gewählt werden, da entsprechende Besucherzahlen notwendig sind, um die Anlage profitabel zu betreiben zu können und die benötigten Infrastrukturen zu gewährleisten. Mögliche Städte für einen Wavegarden in Deutschland, die über eine bestehende Surfkultur verfügen, sind München für Süddeutschland, Köln für Mittel-, sowie Westdeutschland und Hamburg für Norddeutschland. In München existiert eine recht große ausgeprägte Wellenreitszene; hier werden auch Wettkämpfe jährlich durchgeführt. Durch das schon ausreichende Angebot an stehenden Wellen in München und der Flowrider-Anlage in Bad Tölz, wäre der Bau eines Wavegarden in der Region Bayern nicht empfehlenswert. Die Konkurrenz an natürlichen Wellen im Süden Deutschlands ist hoch. Köln wäre ein weiterer interessanter Kandidat, da es auch der Sitz des Deutschen-Wellen-Verband (DWV) ist, und eine zentrale Lage für weitere Großstädte bietet. Im Kölner Umkreis liegen Düsseldorf, Köln, Bonn, Dortmund, Essen, Bochum, Duisburg sowie Frankfurt am Main. Betrachtet man die Deutsche Surf-Szene, kommen die meisten Surfer aus Süd- und Norddeutschland. In Norddeutschland existiert eine große Board-Szene die

sowohl Skateboarder, Windsurfer, Kitesurfer, Wakeboarder und auch Wellenreiter einschließt. Der Norden Deutschlands ist die Geburtsstätte des Wellenreitsports in Deutschland. Viele gute und bekannte Wellenreiter kommen aus Orten wie Kiel oder Sylt und aus anderen küstennahen Städten. Der Norden hat, verglichen zum Süden Deutschlands, im Winter ein milderes Klima, so dass Schnee hier seltener fällt. Hamburg ist im Norden zentral gelegen so dass eine gute Anbindung an die skandinavischen Länder besteht, die ebenfalls schon seit Jahren auch über eine ausgeprägte Wellenreit-Kultur verfügen. Durch sein großes Einzugsgebiet kommt Hamburg als Hauptkandidat in Frage. Es ist mit knapp 1,8 Millionen Einwohnern die zweitgrößte Stadt Deutschlands und zieht jährlich immer mehr Touristen an. Übernachtungskapazitäten gibt es in Hamburg ausreichend, da die Stadt durch Messen und durch andere große Veranstaltungen bereits auf viele Besucher vorbereitet ist. Die Stadt legt in ihrer Imagepflege großen Wert auf den Tourismus und den Sport. Laut einer Studie der Universität Osnabrück im Jahr 2010 gilt Hamburg als sportlichste Stadt Deutschlands. Die Universität Osnabrück befragte im Auftrag der Hamburger Behörde für Kultur, Sport und Medien insgesamt 25 000 Hamburger. Es stellte sich heraus, dass 80,3 Prozent aller Hanseaten regelmäßig Sport treiben. In München sind es hingegen nur 75 Prozent sportlich aktiv, in Berlin 72 Prozent und in Köln nur verhältnismäßig magere 58,8 Prozent.⁹² Ein weiterer Pluspunkt für die Stadt Hamburg ist das nun bereits zum fünften mal in Folge abgehaltene „HAMBURG SURF & SKATE FESTIVAL“ mit einer immer wachsenden Anzahl von Besuchern. In Hamburg mischt sich die Szene der Skater mit der der Wellenreiter. Würde der Wavegarden in Hamburg erbaut werden, würde der Snow Dome Bispingen ein zu beachtender Konkurrent sein. Jedoch ist das Konzept und die Welle des Snowdomes nicht mit der des Wavegarden zu vergleichen und somit auch das Potential und die grundlegende Ausrichtung beider Angebote. Der Hauptschwerpunkt des Snow Domes liegt auf der Ski- und Snowboard-Halle. Auch liegt Bispingen nicht direkt in Hamburg, was eine zusätzliche Hürde für viele Hamburger ohne Auto darstellt. Die meisten Besucher gehen nicht wegen der Nordwelle zum Snow Dome, sondern um Ski zu fahren. Um ein möglichst zentrales Grundstück in Hamburg zu bekommen und die dazugehörigen Baugenehmigungen, ist die Überzeugung und die Zusammenarbeit mit der Stadt von großer Bedeutung. Es sollte gelingen, die Stadt davon zu überzeugen, welche positiven Auswirkungen ein zentral gelegenes

⁹² <http://www.bild.de/regional/hamburg/studie/studie-universitaet-osnabrueck-80-prozent-sind-regelmaessig-aktiv-12099596.bild.html>

Wavegarden auf das Hamburger Image und dem Tourismus haben würde. Es würde das bereits bestehende Image als junge, moderne und weltoffene Stadt unterstreichen und stärken. Auch würde es positive Auswirkungen auf die Jugend der Stadt und deren Förderung im Bereich des Wellenreitsports haben. Neue Möglichkeiten, die Stadt zukünftig zu repräsentieren könnten sich auftun, etwa durch Junge Talente bei internationalen Wettkämpfen im Ausland. Schafft man es nicht die Stadt zu überzeugen, würde der Wavegarden höchstens ein Grundstück ein Randgebiet Hamburgs erhalten, was nicht die Vision für ein Wavegarden in Deutschland wäre. Als optimaler Standort in Hamburg würde sich die alte Rollschuhbahn bei "Planten und Blomen" eignen. Hier wäre vor allem der Vorteil einer zentralen Lage zur Innenstadt gegeben, die mit der bestehenden Verkehrsverbindung direkt erreichbar ist. Andere ideale Orte wären Bereiche im Stadtpark oder auf dem Heiligengeistfeld oder die Moorweiden am Dammtor. An allen diesen Orten würde ein Wavegarden mit einer Fläche von 49.600 m² realisierbar sein. Bei der Rollschuhbahn, müsste zusätzlich eine weitere Fläche des Planten und Blomen eingeplant werden. Vom Heiligengeistfeld würde der Wavegarden nur ein viertel der gesamten Fläche beanspruchen. Zielkonflikte in dem Prozess der Grundstückswahl und der Genehmigungen sind natürlich nicht auszuschließen.



Abbildung 5: SWOT-Analyse und möglicher Standort für ein Wavegarden in Hamburg

3.4.8 Chancen und Risiken

Dieser Teil stellt die Chancen und Risiken für einen Wavegarden in Hamburg dar und was zu beachten sein sollte, um auf Risiken vorbereitet zu sein.

Risiken:

- 1) Der Wellengenerator, der von der Firma Instant Sport eingekauft und installiert wurde, verliert im Laufe seines Betriebes an Qualität, wodurch die Funktion der Welle nicht mehr gewährleistet werden kann. Um dem entgegen zu wirken, sind die jährlichen Wartungen an dem Wellengenerator besonders wichtig und müssen regelmäßig durchgeführt werden.
- 2) Unerwartete Abgänge von Mitarbeitern. Es sollte versucht werden, den Mitarbeiter im Gespräch dazu zu motivieren, Wavegarden nicht zu verlassen. Falls dieses scheitert sollte so schnell wie möglich nach einem gleichwertigen Ersatz gesucht werden.
- 3) Einer der Geschäftsführer kündigt oder wird unerwartet krank. Um daraus entstehende Komplikationen zu vermeiden, sollten die Geschäftsführer wöchentlich über ihre aktuellen Tätigkeiten Berichte verfassen.
- 4) Eines der größten Risiken könnte die Nachahmung des Konzepts durch andere Unternehmen oder aufkommende Konkurrenz durch verbesserte Anlagen auf dem Markt sein. Damit Kunden nicht auf die Konkurrenz abwandern, muss daher darauf geachtet werden, dass Wavegarden stets mit bester Qualität und bestem Service dient.
- 5) Es könnte der Fall eintreten, dass der aktuelle Wellenreit-Trend stagniert oder abnimmt und dadurch die Besucherzahlen drastisch einbrechen. In diesem Fall müssten die Angebote im Wavegarden angepasst und modifiziert werden.
- 6) Ein Risiko besteht weiterhin darin, dass im Vorfeld die falsche Zielgruppe definiert wurde oder die falschen Instrumente zur Kommunikation gewählt werden. Dies kann dazu führen, dass Marketingkampagnen nicht anschlagen.
- 7) Globale Finanz- und Wirtschaftskrisen können Besucher in der Bereitschaft beeinträchtigen, Geld für Freizeitaktivitäten auszugeben. Diesem Risiko ist schwer entgegen zu wirken. Sollte der Fall eintreten, müssen Veränderungen im Konzept und in der Mitarbeiterplanung vorgenommen werden.
- 8) Durch Gesundheitskrisen z.B. Pilz- oder Warzenbefall oder auch durch Unfälle von Besuchern können negative Berichterstattungen in Umlauf kommen, die in den Medien verzerrt dargestellt werden können. Dadurch können Umsätze dramatisch einbrechen. Hohe Hygienestandards sind dementsprechend notwendig, wie auch Unfallversicherungen und gute PR-Mitarbeiter, die sofort auf Berichte reagieren können und als Konsequenz Maßnahmen wie Pressekonferenzen oder Stellungnahmen durchführen.

- 9) Das größte Risiko, welches in Hinsicht auf die Finanzierung besteht, wäre die Fehleinschätzung des Umsatzes. Dies könnte große Auswirkungen auf die gesamte Anlage und auf die Investoren haben. Um dies zu verhindern, wird ein Finanzpolster einkalkuliert. Reicht dieses nicht aus, müssten weitere realistische Abwägungen der Chancen durchgeführt werden.
- 10) Nötige Baugenehmigungen oder Lizenzen werden nicht erteilt.
- 11) Baupläne, Versicherungsverträge, die Marketingkampagne oder ähnliche Ausgaben sind nicht zu den eingeplanten Konditionen im Finanzplan verfügbar. Um dieses Risiko zu minimieren, sollten alle Kosten mit einem Puffer aufgerundet werden.
- 12) Insbesondere in Städten gibt es Platzprobleme. Dadurch kommt es zu Zielkonflikten aufgrund der verschiedenen Bedürfnisse von verschiedenen Personen und Interessensgruppen.

Chancen:

- 1) Durch die Möglichkeit, Online-Marketingmaßnahmen durchzuführen, ist die Chance zukünftige Investoren und Besucher in dem Wavegarden Projekt miteinzubeziehen und zu erreichen groß. Social Communities wie Facebook und Twitter sind wichtige Werkzeuge für die Bekanntmachung des Projektes. Wird die Kampagne richtig ausgearbeitet, kann sich die Botschaft und das gewollte Image wie von selbst über das Internet und über Mundpropaganda verbreiten.
- 2) Eine weitere Chance ist, dass Wavegarden in greifbarer Nähe für die Bewohner der Stadt ist und dadurch eine direkte Marktnähe zu den Kunden aufweisen kann. Dadurch bringt Wavegarden buchstäblich die Wellen zum Menschen. Wellenreiten wird für jeden der Interesse hat, greifbar nah und bleibt somit keine Exklusivsportart mehr.
- 3) Wavegarden Deutschland ist die erste vergleichbare Alternative zum echten Meer. Sie ist in der Lage, sehr gute Wellen herzustellen und den Besuchern gleichzeitig das Gefühl zu vermitteln, sich in einem Meer zu befinden. Somit besetzt Wavegarden als erste Anlage in Deutschland diese Marktlücke.
- 4) Durch die umweltbewusste Anlage und durch die Einbeziehung der Stadt und der Bevölkerung ist ein großes Potential gegeben, um Vertrauen, Akzeptanz sowie Respekt in der Bevölkerung aufzubauen und diese als potentielle Kunden für sich zu gewinnen.
- 5) Ein Konzept einer neuen Freizeitanlage mit einem wertvollen Produkt, wird von Menschen gerne angenommen - vor allem von Eltern, die durch den Trendsport ihre Kinder dazu motivieren können, von Computerspielen und Fernsehsendungen weg zu kommen und in die Natur zu gehen und sich zu bewegen. Genauso können

Schulen oder Behörden die Jugendlichen durch eine Trendsportart von Straßen oder anderen negativen Einflüsse wegholen und diesen durch den Sport Disziplin und Hoffnung sowie neue Perspektiven vermitteln.

- 6) Bewegung und Gesundheit kommt in Deutschland eine immer höhere Bedeutung zu. Besonders Trendsportarten wie Skateboarden und Wellenreiten sind in den deutschen Szenen weit verbreitet und werden stetig wichtiger. Entsprechendes gilt für die dazugehörenden Marktnischen.
- 7) Im Wavegarden wird eine große Breite von Aktivitäten und Attraktivitäten angeboten, von Wellenreiten, Skateboarden, Walken, Schwimmen, aber auch gesundem Essen bis hin zu einem Wellnesbereich zum Entspannen. So könnte sich eine breite Masse für den Wavegarden begeistern lassen.

3.5 Strategische Vorarbeiten für ein Wavegarden Konzept in Deutschland

Zielgruppe

- Hauptzielgruppe: Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 25 Jahren
- Nebenzielgruppe: Familien und Erwachsene ohne Altersbeschränkung, Touristen, Medien, öffentliche Einrichtungen

Ziele

- Wahrnehmungsziel: Bekanntmachung des Wavegarden innerhalb eines Zeitraums von drei Monaten an die Haupt- und Nebenzielgruppe
- Einstellungsziel: Steigerung der Akzeptanz und Sympathie, Stärkung des Images innerhalb der ersten drei Monate um 80 % bei der angestrebten Kernzielgruppe.
- Verhaltensziel: 300 Neuanmeldungen für Jahresmitgliedschaften und 4000 Besucher innerhalb der ersten drei Monate.
- Finanzziel: Der Break-Even soll drei Jahre nach der Eröffnung des Wavegarden erreicht sein. Bei Erfolg der Anlage sollen weitere Wavegarden als eine Art Franchising in den Städten, Köln, München und Berlin entstehen.

Dachbotschaft: „Wir bringen mit Wavegarden die Welle zum Menschen, indem wir die Wellengeneratoren-Technologie verwenden, die dem Meer am nächsten kommt. So können Sie jeden Tag das Urlaubserlebnis erfahren und auch Wellenreiten, so lange sie wollen.“

Positionierung: Wavegarden – die erste künstliche Wellenanlage, die gleichzeitig dem

Meer sehr nahe kommt. Ein Anlaufpunkt für Menschen, die das Wellenreiten lieben und sich nach Spaß, Entspannung, Adrenalin und Freiheit im Alltag sehnen.

Vision Statement: „Unsere Vision ist es, einen Ort zu schaffen, an dem jeder Mensch unabhängig seiner Herkunft, Sprache oder der sozialen Schicht die Möglichkeit hat, Wellenreiten zu lernen.“

Mission Statement: Die Kunden, die wir erreichen wollen, sind Männer und Frauen, die Lust an Bewegung und am Wellenreiten haben - diejenigen die bereits Wellenreiter sind und solche, die das Wellenreiten in einer sicheren Umgebung lernen wollen. So soll das bei ihnen bestehende Bedürfnis nach Spaß, Entspannung, Adrenalin und Freiheit im Alltag gestillt werden. Gleichzeitig soll der Wavegarden Orientierung geben und ihnen helfen, im Wandel unserer Gesellschaft nicht unter zu gehen - als Ort, an dem sie sich behaupten können.

USP (Unique Selling Proposition): „Perfekte Wellen und Strand in deiner Stadt! Dafür brauchst du nicht zu verreisen.“

3.6 Empfehlung für die Einrichtung eines Wavegarden in Deutschland

Die durchgeführten Analysen im Kapitel 3.4 und die strategischen Vorarbeiten im Kapitel 3.5 führen zu dem Schluss, dass eine mögliche Empfehlung der Bau eines Wavegarden in der Stadt Hamburg sein kann. An dieser Stelle soll nun für die weiteren Betrachtungen Hamburg als Standort ausgewählt werden. Ein idealer Standort für einen solchen Wavegarden in Hamburg ist die alte Rollschuhbahn in Planten und Blumen mitten in Hamburg. Ein Wavegarden könnte dort in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg errichtet werden. Die Lage ist ideal, zentral gelegen und über verschiedene Wege mit Bus und Bahn direkt erreichbar. Für Besucher mit Autos gibt es in naher Umgebung zahlreiche Parkhäuser und andere Parkmöglichkeiten. Planten und Blumen ist ein Ort für Erholung und Spaß der Hamburger Bürger und geht auf eine jahrelange Tradition zurück – somit ein passender Ort für den Wavegarden in Hamburg. Durch die Analyse stellte sich heraus, dass eine Anlage in einem Großstadtzentrum die besten Chancen hat, erfolgreich zu sein. Dabei ist Hamburg eine in Norddeutschland zentral gelegene, weltoffene, beliebte und wohlhabende Stadt. Die Stadt ist nicht nur für Deutsche, sondern auch für Touristen aus aller Welt, wie z. B. für die skandinavischen Länder Dänemark, Norwegen und andere ein Anziehungspunkt. Hamburg gilt als die sportlichste Stadt Deutschlands, was für ein Projekt wie Wavegarden von großer Be-

deutung ist. Der vorgeschlagene Wavegarden wird sich nur auf zwei Sportarten konzentrieren, um kein Überangebot zu schaffen. Dadurch kann sich das Management auf zwei Sportarten spezialisieren und mit Exellenz glänzen. Im Folgenden wird für ein Wavegarden in der Stadt Hamburg ein fiktives Geschäftsmodell vorgestellt.

3.7 Geschäftsplan für das Wavegarden Hamburg

Die Fakten im Geschäftsplan basieren auf Spekulationen und sind keine gegebenen Tatsachen. Der Geschäftsplan ist lediglich eine erstellte fiktive Umsetzung eines Wavegarden. Um die Länge dieses Kapitels übersichtlich zu halten, werden einige Punkte nur angerissen und Details außen vor gelassen. Das Ziel dieses Geschäftsplanes ist es darzustellen, was zu bedenken ist und was geplant werden sollte, um ein erfolgreiches Wavegarden Projekt in Deutschland durchzuführen. Punkte, die zu sehr ins Detail gehen, werden mit „n.v.“ (nicht vorhanden) notiert oder mit „vergleiche Punkt 3.4.2“.

3.7.1 Executive Summary

Die Sportanlage „Wavegarden“: Wir haben die Vision, in Hamburg und in anderen Städten Deutschlands einen Ort zu schaffen, an dem jeder Mensch unabhängig der Herkunft, Sprache oder der sozialen Schicht die Möglichkeit hat, Wellenreiten zu lernen. Der Wellengenerator ist dabei die Technologie, die dies umweltfreundlich umsetzen kann und dem Ozean am nächsten kommt. Es soll eine Sportanlage etabliert werden, bei der sich alles ausschließlich um Wellenreiten, um Skateboarden und um Entspannung dreht, und das im Herzen der Stadt Hamburg. Nach dem Image der Stadt und dem von Pflanzen und Blumen sollen gesundheitsbewusste und interessierte Personen aller Altersklassen im Wavegarden einen festen Anlaufpunkt im Zuge des Wandels unserer Gesellschaft finden. Das Angebot richtet sich an die Menschen, die Lust an Bewegung und am Wellenreiten haben, aber auch an diejenigen, die bereits Wellenreiter sind und an jene, die das Wellenreiten in einer sicheren Umgebung lernen wollen. Es richtet sich vor allem auch an diejenigen, die es sich nicht leisten können, in jeden Ferien in den Urlaub zu reisen, sich aber dennoch nach Strand und Meer sehnen. Die Besucher und Mitglieder des Wavegarden können den Wavegarden in den Monaten März, April und Oktober dienstags bis sonntags von 8.00 bis 18.00 Uhr nutzen. In den Sommermonaten Mai bis September ist dies montags bis sonntags sogar von 7.00 Uhr bis 20.00 Uhr möglich. Sie können die Anlagen dort gemäß ihres eigenen Tempos, ihrer Vorlieben und Vorstellungen nutzen. Dabei können die Besucher so oft sie wollen wellenreiten und skateboarden, aber auch an Kursen teilnehmen oder sich auf der Lie-

gewiese und dem Strand entspannen, die Köstlichkeiten des Restaurants zu sich nehmen und den Service des Wavegarden genießen. Surfutensilien können für Mitglieder oder gegen Gebühr im Lager gelagert werden, wodurch sich der unliebsame und mühsame Transport von Brettern vermeiden lässt. Besucher ohne Surfmaterial können an der Vermietungsstelle alles Benötigte mieten. Besucher mit Kindern können den kostenlosen Kinderservice nutzen und Schulklassen können durch die Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg ihr Angebot im Schulsport erweitern. Zudem gibt es verschiedene Nutzungstarife, von Tageskarten-, über Wochen-, Monats-, und Jahreskarten bis hin zu Familientickets. Schüler erhalten etwa durch den Ferienpass in den Schulferien besondere Eintrittspreise. Andere Angebote werden über verschiedene Vertriebskanäle gestaltet.

Unsere Kunden werden Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 25 Jahren sein, Familien und Erwachsene ohne Altersbeschränkung, Touristen, der Deutsche Wellenverband und das Nationalteam, Schulklassen und gemeinnützige Organisationen, die zum Beispiel mit Kindern mit Behinderungen arbeiten. Sie alle sehnen sich nach Spaß, Entspannung, Adrenalin und Freiheit im Alltag und können dies im Wavegarden finden.

Es gibt derzeit keine vergleichbare Sportanlage in Deutschland, die Wellen generiert, den Kunden das Gefühl gibt, sich inmitten einer Stadt im Meer zu befinden, gleichzeitig dieses Konzept und die Leistungen bietet und dabei umweltschonend arbeitet. Hier stellt sich eindeutig eine Marktlücke heraus und es lässt sich somit der USP des Wavegarden entwickeln: „Perfekte Wellen und Strand in deiner Stadt! Dafür brauchst du nicht zu verreisen.“ Dadurch setzt sich das Angebot eindeutig von der Konkurrenz ab. Durch die Öffentlichkeitsarbeit und das gezielte Marketing wird der Wiedererkennungswert, die Bekanntheit und das Vertrauen der Kunden über Jahre gebunden. Kommen in nächster Zeit Konkurrenten auf den Markt, verspricht diese Vorreiterposition eine feste Kundenbindung mit einem jahrelangen Vorsprung. Trotzdem wird der Markt im Auge behalten und nötige Veränderungen offen angenommen. Zu Beginn wird der erste Wavegarden im Zentrum Hamburgs (alte Rollschuhbahn, Pflanzen und Blumen) in der Unternehmensform einer GmbH eröffnet werden. Diese erste Anlage ist der „Testlauf“. Stellt sich Wavegarden Hamburg wie erwartet als Erfolg heraus, werden weitere Wavegarden in anderen Großstädten Deutschlands innerhalb eines Franchising-Systems eröffnet.

Die Marktprognose für die Surf-Industrie soll verschiedenen Einschätzungen nach in nächster Zeit weiter rasant wachsen. Schon jetzt hat die weltweite Surf-Industrie Einnahmen über 3 Milliarden US-Dollar im Jahr. Der Sportmarkt in Deutschland umfasst

ein Milliardenvolumen und die Marktlücke des Wellenreitens in Deutschland wartet momentan nur darauf, gefüllt zu werden.

Das kurzfristige Ziel des Wavegarden ist es, mit dem ersten Wavegarden in Hamburg schon innerhalb der ersten 3 Monate ausgelastet zu sein. Dies bedeutet, dass 300 neu angemeldete Jahresmitglieder sowie 4000 Besucher in diesem Zeitraum gewonnen werden müssen. Monatliche Umsätze von ca. 340.000,00 Euro monatlich sind zu erwirtschaften. Dies würde dazu führen, dass der Break-Even in 4 Jahren erreicht werden würde. So würde in weniger als drei Jahren erkennbar sein, wie sich die geschäftliche Entwicklung der Anlage gestaltet und ob die Planung einer weiteren Anlage durchdacht und umgesetzt werden kann. Der Bau weiterer Wavegarden in Deutschland gehört zu den langfristigen Zielen der Geschäftsführung.

Das Gründungsteam des Wavegarden Deutschlands, Katherine Fazio und Michael Koch, die auch die Geschäftsführung übernehmen, ist für diese Position und für die Durchführung dieses Projekts qualifiziert. Sie ergänzen sich beide durch ihre verschiedenen Qualifikationen und Erfahrungen in ihren jeweiligen Berufsfeldern. Beide sind schon seit der Jugend passionierte Wellenreiter und kennen somit die Bedürfnisse und Wünsche der Besucher. Katherine Fazio ist Medien,- Sport,- und Eventmanagerin und übernimmt das Marketing, die PR und die komplette Außendarstellung des Wavegarden. Michael Koch absolvierte ein Studium der Betriebswirtschaftslehre und ist somit auf den Bereich des Finanzwesens, den Verkauf und die Buchhaltung bestens vorbereitet.

Um den Wavegarden zu bauen und wie geplant am 01.Mai 2013 zu eröffnen, werden rund 4.115.700,00 Euro benötigt. In den 4.115.700,00 Euro sind für die ersten drei Monate die laufenden Betriebskosten und die Investitionsposten enthalten. Mit inbegriffen ist außerdem ein Puffer von 100.000,- Euro. Jeder Gründer stellt eine Eigeneinlage von 250.000,00 Euro bereit. Die noch fehlenden 3.615.700,00 Euro werden durch Investoren und Banken abgedeckt. Die Umsatzplanung wird anhand der Vorrechnungen und Kalkulationen des Wavegarden Spanien, sowie anhand der Besucherzahlen von vergleichbaren Sportanlagen in Deutschland wie den Snow Dome Bispingen berechnet, um so eine möglichst akkurate Schätzung zu erhalten. Das Management plant in den ersten drei Jahren eine kontinuierliche Investition in das Marketing ein um in den ersten drei Jahren eine Umsatzsteigerung von mindestens 10 % zu erlangen.

Risiken sollten dabei niemals unbeachtet bleiben, sondern sollten kalkuliert und abgeschätzt werden, um vorbereitet zu sein, falls sich ein Risiko bestätigen sollte. Es muss bedacht werden, dass die gewünschten Umsätze durch eine mangelnde Wahrneh-

mung der Marketingkampagnen nicht erzielt werden könnten. Man sollte dann als Option die Durchführung einer neuen Marketingkampagne bedenken, die zwar ungeplante Kosten verursachen würde, aber mit dem eingeplanten Puffer abzudecken wäre. Zudem kommen unbeeinflussbare Ereignisse, wie Finanz- und Wirtschaftskrisen oder lange kalte Winter oder andere natürliche Einflüsse dazu. Diesem entgegen zu wirken ist schwierig, jedoch könnten über eine Versicherung mögliche Verluste minimiert oder gar verhindert werden. Da die Geschäftsführung des Wavegarden auf nur zwei Personen verteilt ist, ist der Ausfall einer Führungsperson mit Risiken verbunden. Aus diesem Grund sorgen Assistenten der Führungspersonen dafür, dass sie immer auf dem laufenden Stand ihrer Vorgesetzten sind und bleiben. Die Führungspersonen sollten zudem einmal pro Woche einen kurzen Bericht über ihre Wochenarbeit verfassen.

Trotz der vorhandenen Risiken, die der Bau eines Wavegarden mit sich bringt, sind wir davon überzeugt, dass ein Wavegarden in Hamburg sowohl finanziell für alle Investoren und Gründer sowie auch für die Stadt Hamburg und deren Einzugsgebiete Erfolg haben kann. Das Hamburger Image wird durch Wavegarden verbessert und unterstrichen. Hamburg kann so innerhalb relativ kurzer Zeit mit neuen Spitzensportlern rechnen, die die Stadt in der Welt repräsentieren können. Die existierende Marktlücke, der vorhandene Markt in Deutschland, die ausführlich geplante und auf der beschriebenen Strategie aufbauenden Vorbereitung, die einzigartige Lage des Hamburger Wavegarden sowie die qualifizierten Mitarbeiter und Manager versprechen das Projekt Wavegarden zu einer realistischen und lukrativen Investition werden zu lassen.

3.7.2 Das Unternehmenskonzept

Das Neuartige an Wavegarden ist die Möglichkeit, einer Stadt einen Sport zu bieten, der sonst aufgrund der geografischen Lage und der natürlichen Gegebenheiten normalerweise nicht ausgeführt werden könnte. Aus diesem Aspekt leitet sich die Dachbotschaft und die Positionierung des Wavegarden Hamburg ab: „Wir bringen mit Wavegarden die Welle zum Menschen, denn wir benutzen die einzige umweltfreundliche Wellengeneratorentechnologie die umweltfreundlich den Ozean imitieren kann, damit Sie jeden Tag wie im Urlaub Wellenreiten können, so lange sie wollen“. Die Vision des Wavegarden Hamburg ist es, einen Ort zu schaffen an dem wirklich jeder Mensch die Möglichkeit hat das Wellenreiten zu erlernen. Die Mission ist es, Männer und Frauen, ob bereits Wellenreiter oder nicht, zu erreichen. Diese Menschen sehnen sich nach kreativem Spaß und Entspannung im Alltag und nach etwas, das ihnen Orientierung gibt und ihnen hilft, im Wandel unserer Gesellschaft nicht unter zu gehen und

ihnen die Möglichkeit gibt, sich behaupten zu können.“ Gleichzeitig verfolgt Wavegarden ökonomische und nicht ökonomische Ziele. Die ökonomischen Ziele sind die Umsatz- und Gewinnmaximierung sowie das Franchising weiterer Wavegarden nach erzieltm Erfolg des ersten Wavegarden in Deutschland. Zu den nicht ökonomischen Zielen zählen Bekanntheit, die Steigerung der Akzeptanz und Sympathie durch eine umweltbewusste Anlage (sie könnte verbrauchtes Wasser wieder verwertbar machen), sowie die Miteinbeziehung der Stadt und der Bevölkerung in das Projekt. Weitere Ziele sind die Stärkung des Images durch Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen Organisationen, die die Anlage etwa zu Therapiezwecken nutzen können. Kundenzufriedenheit kann durch ein transparentes System, ein breites Programm, exzellenten Service, Sauberkeit sowie durch ein geschultes und freundliches Personal geschaffen werden. Die langfristige Bindung der Besucher an das Wavegarden steht dabei im Mittelpunkt, damit diese nicht einfach nur wieder kommen, sondern sich auch mit der Anlage, welche zu einem Teil der Stadt Hamburg wird, identifizieren können. Besucher können Jahrestickets, Monatstickets, Wochentickets oder Tagestickets erwerben. Sie können sich entscheiden, alle Anlagen zu nutzen oder auch nur einen Teil. Es wird Wellenreiten und Skateboarden, sowie die Möglichkeit zur Entspannung am Strand oder im Restaurant angeboten. Besucher können auch nur zum Zuschauen und Entspannen kommen, wobei hierfür ein weitaus geringerer Preis berechnet wird. Mitglieder mit Monats- und Jahrestickets können ihre Surfutensilien im Wavegarden aufbewahren und sich den mühsamen Transport dahin ersparen. Besucher und Mitglieder können während der Wochen an Wellenreit- oder Skateboard-Kursen teilnehmen. Es wird mit den Hamburger Schulen zusammengearbeitet werden, für die es spezielle Angebote für ganze Schulklassen sowie Angebote für Kinder und Jugendliche im Hamburger Ferienpass geben wird, um den Kindern und Jugendlichen eine Sportart zu bieten, die das Potential hat sie von den verschiedenen Bildschirmen wegzulocken um eine „coole“ Trendsportart zu betreiben. Ohne es direkt zu merken, werden sie Disziplin, Ehrgeiz, Integration und Respekt in einer von Natur geprägten Umgebung lernen. Wir wollen ihnen zudem die Möglichkeit geben, wie ihre Mitschüler in den Urlaub zu fahren und sich zu amüsieren, auch wenn es nicht in einem anderen Land ist, sondern in ihrer eigenen Stadt.

„Die Sommer- und die Herbstferien können Hamburger Kinder und Jugendliche wieder mit dem Ferienpass erleben. Das Jugendinformationszentrum (JIZ) hat rund 600 Freizeit- und Kulturangebote mit 10 000 kostenlosen oder preiswerten Terminen zusammengestellt. Der Ferienpass selbst ist kostenlos und wird in den Schulen verteilt. Zusätzlich liegt er in den Bezirks-, Orts- und Jugendämtern sowie in den öffentlichen

Bücherhallen aus. Zu erhalten ist er auch in den Filialen von Budnikowsky, den Buchhandlungen Heymann und im JIZ (Dammthorwall 1).(epd)⁹³ Der Hamburger Tourismus wird über Hamburg Guides und der Stadt Hamburg, sowie über klassische Werbung, wie Print- und Radiokampagnen auf Wavegarden aufmerksam gemacht. Durch die Zusammenarbeit mit dem DWV wird das deutsche Nationalteam die Möglichkeit haben, im Wavegarden zu trainieren und sich auf internationale Wettkämpfe vorzubereiten. Wettkämpfe und andere Sportevents werden regelmäßig im Wavegarden stattfinden um die Sportszene in Hamburg aufzubauen und zu fördern, wodurch Wavegarden den Spitzensport in Hamburg und auch Deutschland unterstützen kann. Hamburger, Touristen sowie Interessierte aller Art können den Wellenreitern und den Wettkämpfen auf der aufgebauten Tribüne kostenfrei zuschauen. Andere Events wie die Surf Film Festivals und die jährlich veranstalteten Radio Hamburg Surf Nights können ebenfalls im Wavegarden veranstaltet werden. Sponsoren des Wavegarden können im Wavegarden und einigen gewählten Veranstaltungen Werbung schalten, sowie eigene Veranstaltungen organisieren. Durch solche Veranstaltungen im Wavegarden kann die Bekanntheit und das Image erhöht werden.

Rechtsform und Gesellschafterstruktur: Als Rechtsform wurde die GmbH gewählt. Am 1.7.2012 wurde die „Wavegarden Deutschland Franchising GmbH“ gegründet. Es wird mit der Eröffnung des Wavegarden am 01. Mai 2013 gerechnet. Der Sitz der GmbH befindet sich in Hamburg, am Holstenwall 16 20355 Hamburg, direkt gegenüber des Wavegarden Hamburg. Wir haben diese Rechtsform gewählt, da GmbHs Produkte herstellen und vertreiben, sowie Dienstleistungen wie die des Wavegarden anbieten dürfen. Die geschäftliche Beziehung zwischen den Gründern wird geordnet und die Haftungsrisiken begrenzt. Die Gründer der Wavegarden Deutschland Franchising GmbH sind Herr Koch und Frau Fazio, beide besitzen jeweils 50% der Anteile der GmbH.

3.7.3 Das Produkt und die Dienstleistung

Die Idee liegt darin, Wavegarden als Franchisesystem zu etablieren. Viele Deutsche haben nicht die Zeit und das Geld, in den Ferien in den Urlaub zu fliegen oder an den Wochenenden an das Meer zu fahren. Besonders Familien mit Kindern verbringen

⁹³ <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1541977/Der-Ferienpass-fuer-Schueler-ist-da.html>

ihren Urlaub oft in Deutschland. Wavegarden ermöglicht es, in Deutschland „jeden Tag“ zu einem fairen Preis in den Urlaub zu reisen. Die Unique Selling Proposition verspricht perfekte Wellen und Strand in unmittelbarer Nähe, sowie Spaß für jedermann. Egal ob Anfänger oder Fortgeschrittener, die Wellenreiter werden ihren Kenntnissen entsprechend durch den Aufbau des Gewässers mit verschiedenen Wellen herausgefordert. Bis zu 50 Wellenreiter können sich zeitgleich im Wasser des Wavegarden aufhalten. Es werden Wellenreit,- Skateboard,- und Schwimmkurse angeboten. Der Schwimmunterricht ist ein extra Service für Jugendliche und Kinder, die das Schwimmen nie beigebracht bekommen haben und kann je nach Anzahl der Anmeldungen bis zu zwei Mal wöchentlich angeboten werden. Die Kosten werden dabei minimal gehalten werden, wobei sozial benachteiligte Kinder in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg diesen Kurs sogar umsonst belegen können.

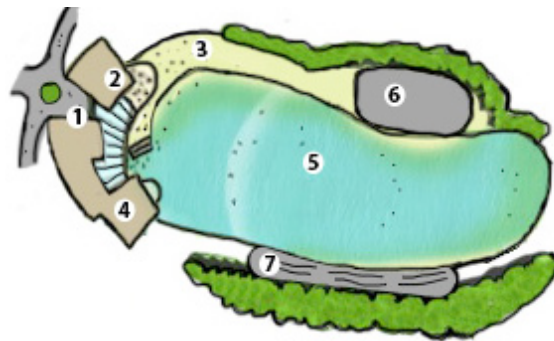


Abbildung 6: vorgeschlagenes Wavegarden Konzept für Hamburg (Gewässer: 250x80)

- 1) **Eingang:** Der Eingang des Wavegarden ist auf der Seite des Hamburg-Museums erreichbar und liegt am Holstenwall.
- 2) **Restaurant und Terrasse:** Das Restaurant und die Terrasse bestehen aus zwei Etagen, hier können die Besucher Getränke, Kaffee und kleine Snacks erhalten, die auch am Strand oder an der Terrasse verzehrt werden können. Für den großen Hunger steht das Restaurant zur Verfügung. Die obere Etage ist für Gäste, die ausschließlich zum Essen kommen. Diese haben dort einen Ausblick auf den Wavegarden und auf die Wellenreiter. Die untere Etage ist für die Gäste des Wavegarden reserviert. Im hinteren Bereich befindet sich die Küche.
- 3) **Strand und Entspannungsbereich:** Hier können die Besucher am Strandbereich entspannen, schwimmen und spielen, Eltern können ihren Kindern oder anderen Wellenreitern in Ruhe zuschauen. Die Grünanlagen rund um den See bieten viel Platz zum Verweilen oder auch zum Spielen.

- 4) **Räumlichkeiten:** Dieser Teil des Wavegarden besteht auch aus zwei Etagen; auf der oberen Etage befindet sich die Servicestelle, ein Verkaufsgeschäft mit Sportartikeln und Merchandising-Produkten, das auch für die Öffentlichkeit zugänglich ist sowie eine Vermietungsstelle für Bretter, Neoprenanzüge und andere Artikel. In der unteren Etage befinden sich die Toiletten, die Umkleidekabinen, ein Personalbereich sowie ein Krankenzimmer und ein „Kleinkindzimmer“, eine Art Kindergarten. Das Lager befindet sich ebenfalls auf der unteren Etage.
- 5) **Wellenbereich:** Hier können die Wellenreiter so viel wie sie wollen surfen. Das Gewässer ist ,am Rand und am Ende in einen Bereich für Anfänger unterteilt. An dieser Stelle brechen die Wellen einfacher. Der Bereich für Fortgeschrittene befindet sich in der Mitte des Gewässers; hier bricht die Welle nach links und nach rechts herausfordernd und kraftvoll.
- 6) **Skateboardanlage:** Hier befindet sich ein Skatepark mit verschiedenen Rampen und Hindernissen für Skateboarder in verschiedenen Schwierigkeitsgraden.
- 7) **Öffentliche Tribüne:** Auf der Tribüne, die sich auf der Seite des Hostenwalls befindet, können sich Interessierte und Touristen die Wellenreiter oder Sportevents anschauen. Die Tribüne ist am schnellsten über den Eingang am Holstenwall zu erreichen.
- 8) **Infrastruktur:** Nicht auf der Karte vermerkt sind die umliegenden Parkhäuser und andere Parkmöglichkeiten, sowie U-Bahn- und Bushaltestellen. Fünf Minuten entfernt befindet sich ein Motel One Hotel und viele andere Hotels, in denen Besucher den Wavegarden auch mehrere Tage lang besuchen und gleichzeitig die Weltstadt Hamburg mit ihren diversen Attraktionen wie dem Theater „Fliegende Bauten“, dem Heiligengeistfeld mit dem Hamburger Dom, dem Millerntorstadion und Musicals, Museen und vielem mehr, kennen lernen können.

Der Wavegarden wird in den Monaten März, April und Oktober dienstags bis sonntags von 8:00 bis 18.00 Uhr geöffnet sein. In den Sommermonaten Mai bis September wird der Wavegarden von 7.00 Uhr bis 20.00 Uhr geöffnet sein, um den Berufstätigen vor und nach der Arbeitszeit die Möglichkeit zu geben, Wellen zu reiten. In den Wintermonaten November bis Februar wird die Wellenanlage aufgrund der Temperaturen nur zweimal in der Woche geöffnet sein und auch nur für vier Stunden. Das Restaurant wird über das ganze Jahr geöffnet bleiben. Über die Webseite können sich Wellenreiter über die Öffnungszeiten informieren. Für besondere Anlässe wie Wettkämpfe oder andere Veranstaltungen, wird die Anlage extra angeschaltet. Selbst

wenn es in den Wintermonaten kalt ist, wird es die Wellenreiter nicht abhalten zu kommen, da die Neoprenanzüge sie vor der Kälte schützen. Es gibt auch Wellenreiter, die in kälteste Wasser gehen um Wellen reiten zu können, wie etwa die Wellenreiter in München, die selbst im tiefsten Winter auf der Eisbachwelle surfen. Das Restaurant und die Skateboardanlage werden das ganze Jahr über geöffnet bleiben. Eltern können den kostenlosen Kinderservice montags bis freitags von 10.00 bis 14.00 Uhr nutzen. Die Hauptzielgruppe sind Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 25 Jahren. Nebenzielgruppen sind Familien und Erwachsene ohne Altersbeschränkung, Touristen, Medien sowie Öffentliche Einrichtungen.

Wavegarden ist eine patentierte Wellenanlage aus dem Hause Instant Sport in Spanien. Mit dem Kauf und dem Bau des Wavegarden durch die Firma Instant Sport hat Wavegarden die Nutzungsrechte für diese Anlage erhalten. In den ersten drei Monaten erhoffen wir uns 300 neu angemeldete Jahresmitglieder und 4000 Besucher.

Folgende Genehmigungen werden für die Eröffnung des Wavegarden benötigt:

- eine Gewerbeanmeldung
- Baugenehmigungspläne
- Benutzungsbewilligung/en
- gewerberechtliche Genehmigung/en
- Flächenwidmung/en des Gemeinderates
- Befähigungsnachweis/e für die Gastronomie

Sonstige Vorschriften, die die Geschäftsidee maßgeblich beeinflussen können:

Die Auflagen für die Gastronomie müssen eingehalten werden. Das Hamburger Ordnungsamt kontrolliert unangekündigt Mitarbeiter in Gastronomiebetrieben. Auch die Rettungs- und Fluchtwege müssen stets frei bleiben und die Mitarbeiter müssen hinreichend geschult werden, um im Falle einer Katastrophe die erforderlichen Sicherheitsvorkehrungen, wie zum Beispiel bei einem Brand, Unfall oder terroristischem Anschlag einleiten und angemessen reagieren zu können.

Qualifikation der Mitarbeiter: Je nachdem in welchem Bereich die Mitarbeiter arbeiten, brauchen diese verschiedene Qualifikationen. Die Verkäufer und Servicekräfte können ohne großen Aufwand angelernt werden. Sie benötigen lediglich Erfahrung im Verkauf und im Umgang mit Kunden und sollten hinter dem Prinzip „der

Kunde ist König“ stehen. Mitarbeiter in der Küche und im Restaurant müssen über die Hygienevorschriften unterrichtet sein. Die Sportlehrer sollten möglichst eine entsprechende Ausbildung vorweisen können und/oder über langjährige Erfahrung in den jeweiligen Sportarten sowie über pädagogische Kenntnisse verfügen. Manager der verschiedenen Abteilungen sollten Erfahrung in Leitungspositionen mitbringen und mindestens eine Ausbildung als kaufmännische Fachkraft vorweisen können. Für die Stellen im höheren Management ist ein abgeschlossenes Studium vonnöten oder dementsprechend eine langjährige Branchenerfahrung in vergleichbarer Position; wünschenswert sind zudem positive Arbeitszeugnisse ehemaliger Arbeitgeber.

Lagerhaltung: Wavegarden wird über eine Lagerhalle für Speisen und Getränke verfügen, für die zu vermietenden Surfutensilien als auch für die an den Verkaufsständen zum Kauf angebotene Ware.

Servicekonzept: „Der Kunde ist König“, die Besucher sollten immer freundlich empfangen werden und die Mitarbeiter sollten versuchen, den Besuch des Wavegarden zu einem einzigartigen Erlebnis zu machen. Angebote und Vergünstigungen werden dem Kunden immer vorgeschlagen. Wavegarden soll als transparentes und umweltbewusstes Unternehmen agieren.

3.7.4 Die Markt- und Wettbewerbsanalyse

Kunden

- Männer und Frauen aller Altersgruppen, die Lust an Bewegung und
- Wellenreiten haben
- gesunde Menschen, die sportbewusst sind
- Menschen, die sich Spaß, Entspannung, Adrenalin und Freiheit im Alltag wünschen
- Menschen, die Orientierung suchen, die ihnen hilft im ständigen Wandel der Gesellschaft zurechtzukommen

Zielgruppe

Hauptzielgruppe: Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 25 Jahren

Nebenzielgruppe: Familien und Erwachsene ohne Altersbeschränkung, Touristen, Medien, Öffentliche Einrichtungen

Zielmarkt: Outdoormarkt, Sportmarkt, Wellenreiten & Skateboard Industrie

- der Umsatz der Wellenreit- und Skateboardindustrie in den USA liegt bei 6,24 Milliarden US-Dollar pro Jahr
- der Umsatz der Surfindustrie weltweit beträgt über 3 Milliarden US-Dollar
- Laut einer Hochrechnung sind in Deutschland 53,54 Millionen Menschen an Sport interessiert.
- In Deutschland treibt jede zweite Person (53,2 Prozent) im Alter von 16 Jahren und älter Sport.
- Fast zwei Drittel (64,2 Prozent) der unter 16-jährigen Menschen in Deutschland treiben Sport.
- Über die Hälfte davon (56,3 Prozent) betreiben mindestens ein Mal in der Woche Sport und sind somit nicht nur gelegentlich sportlich aktiv.
- Der aktive Sportkonsum beträgt in Deutschland 80 Milliarden Euro im Jahr.
- Der passive Sportkonsum umfasst knapp zehn Milliarden Euro im Jahr.
- Jedes dritte Unternehmen unterstützt den Sport.
- Durch Sponsoring erhält der Breitensport rund zwei Milliarden Euro und der Spitzensport rund eine Milliarde Euro im Jahr.
- Die Werbeausgaben der Sportgüterhersteller betragen knapp eine Milliarde Euro.
- Die Aufwendungen für Medienrechte haben einen Umfang von gut einer Milliarde Euro.

Marktentwicklung und Marktprognose: Laut Prognosen soll die Surf-Industrie verschiedenen Einschätzungen nach in nächster Zeit rasant weiter wachsen. Schon jetzt hat die weltweite Surf-Industrie Einnahmen von über 3 Milliarden US-Dollar im Jahr. Der aktive Sportkonsum in Deutschland hat ein Volumen von 80 Milliarden Euro. Die Marktlücke des Wellenreitens in Deutschland wartet momentan nur darauf, gefüllt zu werden (siehe Kap. 3.4.9).

Wettbewerbsanalyse: Bestehende Angebote befinden sich in Bisingen in Form des Snow Domes sowie auf Norderney und in Bad Tölz. Siehe Kap. 3.4.4 Analyse bestehender Wellenanlagen in Deutschland.

Markteintrittsbarrieren: Aufgrund der Wirtschaftskrise achten viele Deutsche stark auf ihre Ausgaben. Ein aktueller Trend besagt, dass zwei von drei Bürgern in der nächsten Zeit mehr auf ihre Ausgaben achten werden⁹⁵. Dafür wird vor allem auf Freizeitaktivitäten verzichtet. Das relativ neue Konzept des Wavegarden könnte anfangs zu Schwierigkeiten führen, die wir jedoch durch ein entsprechendes Marketing relativ früh aus dem Weg räumen sollten. Interessen- und Zielgruppenkonflikte rund um den Standort und rund um andere Faktoren, könnten die Genehmigungsprozesse und somit den Prozess der Eröffnung des Wavegarden beeinträchtigen. Zu beachten ist auch die Konkurrenz für den Wavegarden, sei es durch andere Wellenanlagen, Sportanlagen oder sonstige Freizeitanlagen. Ein Problem könnte entstehen, wenn das Konzept des Wavegarden nachgeahmt werden sollte, vor allem wenn es in räumlicher Nähe zum bestehenden Wavegarden geschieht.

3.7.5 Marketing

Der Erfolg des Wavegarden basiert auf einer gut durchgeplanten Marketing-Strategie. Essentiell für die Bildung der Marketingstrategie ist die USP des Wavegarden.

Für die Planung der Strategie ist es wichtig, die Kommunikationsziele festzulegen, die die ökonomischen Ziele sowie die nicht-ökonomischen Ziele formulieren. Ein ökonomisches Ziel ist es, den Break-Even nach 3 Jahren zu erreichen. Langfristig gesehen steht die Umsatz- und Gewinnmaximierung des Wavegarden sowie die Eröffnung weiterer Anlagen in Deutschland als Franchisingssystem im Mittelpunkt. Zu den außerökonomischen Zielen gehören die Steigerung der öffentlichen Wahrnehmung und die Bekanntmachung des Wavegarden in den Haupt- und Nebenzielgruppen. *Einstellungsziele* sind die Steigerung der Akzeptanz und der Sympathie sowie die Stärkung des Images und der Kundenzufriedenheit. Des weiteren gehört das kurzfristige Verhaltensziel, innerhalb der ersten 3 Monate 300 Neuanmeldungen für Jahresmitgliedschaften zu erreichen sowie 4000 Besucher anzuziehen. Das langfristige Verhaltensziel ist die Bindung der Besucher und die Erstellung einer Wiederkehrtrate. Es soll erreicht werden, dass die Kunden nicht nur wieder kommen, sondern dass Wavegarden zum festen Bestandteil ihrer Freizeit wird.

⁹⁵ vgl <http://lifestyle.edelight.de/b/gute-aussichten-fur-den-outdoor-markt/>

Im Folgenden wird das Produkt Wavegarden, der Preis und die Werbemaßnahmen mittels des Mc Carthny Marketing-Mixes „Product, Price, Promotion and Place“ betrachtet. Ziel der Strategie ist es, die definierten Ziele zu erreichen. Es ist wichtig, den Wavegarden in dem Sport- und Freizeitmarkt hervorzuheben und zu segmentieren. Schaut man sich den Wassersportmarkt an, nimmt Surfen nur einen kleinen Teil des gesamten Marktes in Deutschland ein. Deshalb setzen wir eine differenzierte Marketingstrategie ein. Der Wavegarden wird nicht in direkter Konkurrenz mit anderen Sportanlagen wie zum Beispiel dem Snow-Dome Bisingen stehen, sondern sich durch sein Angebot eindeutig davon abgrenzen können (vergleiche Kap. 3.4.4).

Preise: Die Preise des Wavegarden sind kundenfreundlich, zugleich aber auch gewinnorientiert gestaltet. Wir haben unsere Preise mit denen der Konkurrenz verglichen und dies in unserer Preispolitik berücksichtigt. Durch die Positionierung und das vorhandene Alleinstellungsmerkmal des Wavegarden wenden wir die Abschöpfungsstrategie an, da zum Zeitpunkt der Eröffnung kein anderes ähnliches Modell auf dem Markt existiert.

Preise für die Nutzung der Anlage in Euro	Erwachsene	Kinder	Familien *
2-Stunden Ticket	24,00	20,00	60,00
4- Stunden Ticket	40,00	35,00	90,00
Tagesticket	55,00	45,00	130,00
Wochenticket	230,00	195,00	
Monatsticket	550,00	500,00	
Jahresticket	1050,00	900,00	

Tabelle 13: Preise für die gesamte Wavegarden Anlagen Hamburg in Euro (*2 Erwachsene & 2 Kinder)

Preise für die Nutzung der Welle in Euro	Erwachsene	Kinder
2-Stunden Ticket	18,00	16,00
4- Stunden Ticket	33,00	29,00
Tagesticket	45,00	35,00
Wochenticket	200,00	180,00
1- Tageskurs*	55,00	45,00
3- Tageskurs*	150,00	120,00

Tabelle 14: Preise für die Nutzung der Welle in Euro (*Material miteinbegriffen)

Preise für die Nutzung des Skateparks	Erwachsene	Kinder
2-Stunden Ticket	6,00	4,00
4- Stunden Ticket	10,00	6,00
Tagesticket	15,00	12,00
Wochenticket	50,00	40,00
1- Tageskurs*	25,00	20,00

Tabelle 15: Preise für die Nutzung des Skateparks in Euro (*Material miteinbegriffen)

Preise für die Nutzung des Strandes und der Grünanlagen in Euro	Erwachsene	Kinder
2-Stunden Ticket	10,00	8,00
4- Stunden Ticket	18,00	15,00
Tagesticket	28,00	25,00
Wochenticket	80,00	60,00

Tabelle 16: : Preise für die Nutzung des Strandes und der Grünanlagen in Euro

Kosten für die Vermietung pro Stunde in Euro	Erwachsene	Kinder
Neoprenanzüge	4,00	3,00
Bretter	4,00	3,00
Skateboard & Schutzmaterial	4,00	2,00

Tabelle 17: Vermietung pro Stunde in Euro

Als Erwachsene im Sinne des Ticketpreises gelten alle Besucher ab 16 Jahren, als Kinder alle Besucher ab 5 Jahren. Kinder bis einschließlich 4 Jahren haben freien Eintritt. Studenten, Schüler, Senioren und Arbeitslose erhalten eine Ermäßigung von 5%. Die Stromkosten an einem Sommertag mit 13 Stunden betragen 819 Euro. Der Verkauf von Merchandisingprodukten, Surfutensilien und Eintrittskarten erfolgt im Wavegarden. Es besteht außerdem die Möglichkeit, Eintrittskarten über die Webseite des Wavegarden im Voraus zu reservieren oder zu kaufen. Der Onlineshop soll nach Anlauf des Wavegarden eingerichtet werden. Die Kunden können dort dann auch Surfutensilien und Merchandising in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnerunternehmen bestellen.

Marketingmaßnahmen: Für die ersten drei Monate der Marketingmaßnahmen werden pro Monat 10.000 Euro einkalkuliert. Ab dem Zeitpunkt der Etablierung des Wavegarden werden diese gesenkt. Durch die Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg, profitiert die Anlage auch durch das Marketing und die Bekanntheit der Stadt und des Parks Planten und Blumen..

Die Kommunikation wird in zwei verschiedene Phasen unterteilt:

Markteintritt: Cross-Media-Strategie

1. Internet und Social Media (40%): Um den Bau zentral in Hamburg sowie den Erfolg des Wavegarden zu garantieren, brauchen wir nicht nur die Zustimmung der Stadt, sondern auch die Akzeptanz der Bürger, die hinter dem Projekt stehen sollten. Um diese zu schaffen, werden die Interessierten und Fans über die Webseite, die Facebook-Fanseite, Twitter und Youtube von Beginn der Planung an vom Bau bis zur

Eröffnung des Wavegarden über den aktuellen Stand informiert und sind dadurch auch involviert. Dadurch geben wir den Besuchern das Gefühl, Teil des Wavegarden-Projektes zu sein und können somit ihre Akzeptanz und Unterstützung gewinnen. Die Nutzung von Social Communities, beispielsweise mithilfe von Promotion-Aktionen und Gewinnspielen, ist ein weiterer Weg, um Fans und Mitglieder über Events und Programme zu informieren.

2. Print (35%): Wir setzen auch auf klassische Werbung. In der Innenstadt Hamburgs sowie in den öffentlichen Verkehrsmitteln werden Plakate aufgehängt. Es werden an beliebten Orten für Touristen und an anderen hoch frequentierten Orten Flyer auslegt. Wir werden Artikel, Interviews und Dokumentationen in Zeitungen und Magazinen drucken lassen.
3. Promotion (20%): Um die Aufmerksamkeit der Hamburger zu erlangen, werden auf Sportveranstaltungen, in der Innenstadt und am Flughafen von Promotern, die ein Surfbrett unter dem Arm halten, Flyer und Gutscheine verteilt. Es wird mit dem USP des Wavegarden geworben: „Perfekte Wellen und Strand in deiner Stadt! Dafür brauchst du nicht zu verreisen.“
4. Radio (5%): Über den Partner Radio Hamburg wird ebenfalls Werbung geschaltet. Dort wird über Aktionen und besondere Veranstaltungen, wie zum Beispiel die „Radio Hamburg Surf Night“, ein spezielles Sommer Event, das jährlich von Radio Hamburg im Wavegarden veranstaltet werden wird, berichtet.

Marktetablierung: Print-Online, 30:70. Ist die Marktetablierung in Hamburg erreicht, wird Wavegarden hauptsächlich im Printbereich, online und über Social Communities vermarktet. Die Hauptzielgruppe des Wavegarden sind junge Erwachsene und Jugendliche, deshalb können wir davon ausgehen, dass wir diese über die Social Communities erreichen können. Mittels Veranstaltungen, die im Wavegarden stattfinden, wie zum Beispiel Wellenreit- oder Skateboard-Wettkämpfen, werden wir die Aufmerksamkeit der Medien gewinnen. In gewissen Zeitabständen werden Werbekampagnen mit Plakaten, Artikeln sowie Coupons in lokalen Zeitungen und relevanten Special-Interest-Zeitschriften wie der „Surfer“ geschaltet.

3.7.6 Gründungsteam und Organisation

Das Gründungsteam besteht aus zwei Hauptgründern:

1. Katherine Fazio
2. Michael Koch

Lebenslaufe: N.V

Branchenkenntnisse: Herr Koch sowie auch Frau Fazio besitzen umfangreiche Branchenkenntnisse des Sport- und Freizeitmarktes. Beide sind nicht nur passionierte Wellenreiter, sondern arbeiteten auch seit Jahren in großen Sportunternehmen. Herr Koch absolvierte nach seinem BWL-Studium ein Praktikum bei der Sportanlage Snow Dome in Bispingen. Er arbeitete dort mehrere Jahre im Management und erlangte dadurch viel Erfahrung. Frau Fazio studierte Medien,- Sport, Eventmanagement an der Universität Mittweida. Dort erhielt sie Einsichten in das Marketing, das Management, in die Eventplanung sowie in den Bereich der Consumer Insights. Frau Fazio arbeitete nach dem Studium von August 2004 bis Dezember 2011 in der Marketingabteilung der King Group Advertising Agentur in Kalifornien und übernahm bei der Tochtergesellschaft Golven, einer Surfboard Marke in Kalifornien, USA, eine Stelle als Sportmanagerin.

Fachliche Qualifikation: Durch das Studium und die Berufserfahrung von Herrn Koch und Frau Fazio besitzt das Projekt Wavegarden alle nötigen fachlichen Qualifikationen in den Bereichen Planung, Management, Marketing und sogar im Bereich der sportlichen Wellenreit-Kenntnisse.

Kaufmännisches Know-how: Frau Fazio und Herr Koch haben beide seit der Studienzeit Erfahrung im Verkauf sammeln können. Beide arbeiteten bereits in ihrer Studienzeit im Vertrieb und konnten somit ein fundiertes kaufmännisches Wissen erlangen.

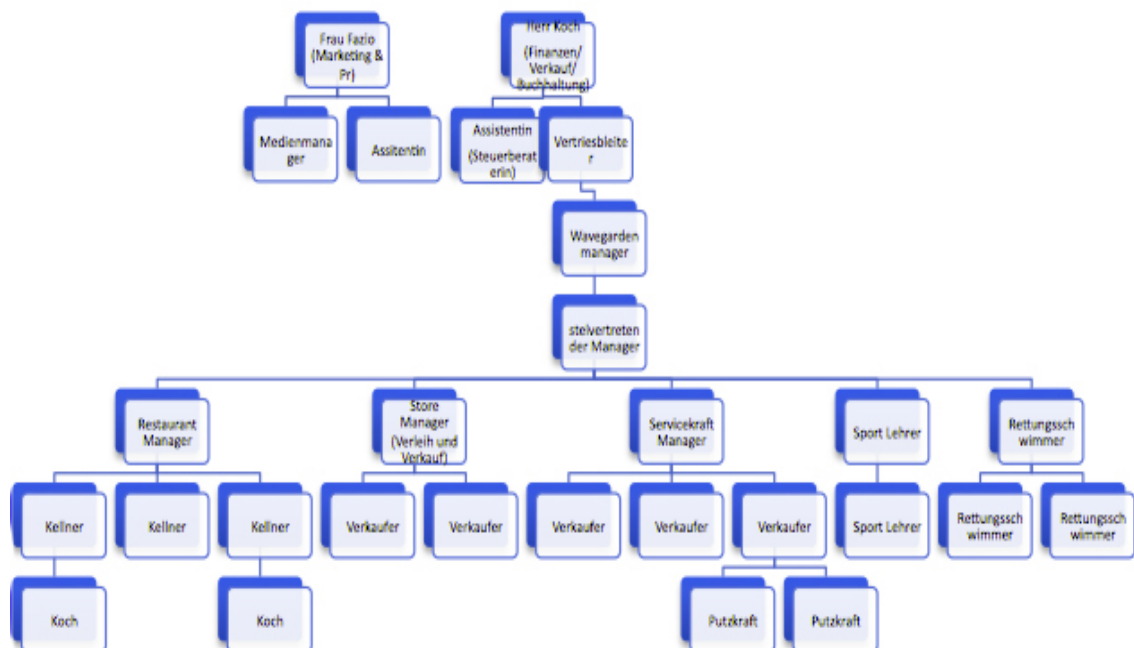


Abbildung 7: Aufbauorganisation

Das Organigramm verdeutlicht die genauen Aufgabenbereiche der Mitarbeiter des Wavegarden. Frau Fazio sind ein Medienmanager und eine Assistentin unterstellt. Herr Koch ist für den Bereich der Finanzen, des Verkaufs sowie des gesamten Managements zuständig. Ihm unterstellt sind ein Assistent und ein Vertriebsleiter der Firma, der jedoch erst eingestellt wird, wenn mehrere Wavegarden Anlagen in Deutschland existieren. Die Aufgabe des Vertriebsleiters ist der Gesamtüberblick über die Aktivitäten der verschiedenen Anlagen. Es folgt der Wavegardenmanager, der sich um die Personalplanung, den Cashflow, die Logistik, sowie um die Verkäufer kümmert; ihm unterstellt ist ein Kollege als Stellvertreter. Letzterem unterstellt sind die jeweiligen Abteilungsleiter/Manager und ihre Angestellten. Diese Organisationsstruktur findet bei jedem weiteren Wavegarden beginnend mit der Ebene des Wavegardenmanagers Anwendung.

3.7.7 Kooperationen

Fremdvergabe:

Im Folgenden werden unsere Kooperationspartner genannt.

Bezug von frischer Ware für das Restaurant:

- Großmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft eG: Bankstraße 28, 20097 Hamburg; Tel. 040 428 54; www.grossmarkt-hamburg.de
- Gärtnerei Sannmann: Ochsenwerder Norddeich 50, 21037 Hamburg; Tel. 040 73712171; www.sannmann.com
- Bali Fresh Food Service GmbH: Bankstraße 28, 20097 Hamburg; Tel. 040 32901926; www.ass-gastro-bali.de

Verpackungsmaterialien

- greenbox BIONATIC GmbH & Co KG: Sonnenberger Straße 13, 28329 Bremen; Tel. 0421 87870; www.biologischverpacken.de

Instandhaltung der Grünflächen:

- Behnken Floristik und Gartenbau: Heinrich-Stubbe-Weg 3 , 21037 Hamburg; Tel: 040 7238007

Wavegarden Anlage und Service:

- Instant Sport S.L.: José Maria Soroa 25 bajo, 20013 San Sebastián – Spain; Tel. +34 943 322538; Fax: +34 943 322479; E-Mail: info@wavegarden.com

Zulieferer von Wellenreiter & Skate Utensilien:

- Handmade Surfshop: Stadtbahnstr. 31, 22393 Hamburg; Tel. 040 61185800 ;
www.handmade.de

Partnerschaften und Kooperationen:

Des Weiteren ist die Zusammenarbeit mit verschiedenen Medien- und Kooperationspartnern für das Gelingen des Unternehmens wichtig. Unsere Partner sind die nun folgenden:

- Das Surf und Skate Festival Hamburg
- Radio Hamburg
- Der Deutsche Olympische Sportbund
- Die Freie und Hansestadt Hamburg
- Der Deutsche Wellenreitverband.

Zum Deutschen Wellenreitverband ist zu erwähnen, dass dieser Verband die deutsche Wellenreiter-Szene zusammen bringt. Er organisiert nicht nur die deutschen Meisterschaften, sondern auch diverse andere Wettkämpfe und auch Sommercamps. Er bildet Wellenreiter-Lehrer aus und ist für das deutsche Nationalteam zuständig. Mitglieder des DWV bekommen im Wavegarden besondere Konditionen, sowie Gutscheine und Coupons . Das Nationalteam kann im Wavegarden zu exklusiven Zeiten trainieren und sich auf die Meisterschaften vorbereiten. Der Sitz des DWV ist die Lichtstraße 43, Halle, 50825 Köln.

Sponsoren des Wavegarden Hamburgs und der Events sind folgende:

- Die Freie und Hansestadt Hamburg
- Pflanzen und Blumen Hamburg, Fachamt: „Management des öffentlichen Raumes“
- Skate- und Surfmarken: „Quicksilver, Reef und Billabong“

3.7.8 Finanzplanung und Finanzierung

Die Finanzplanung berücksichtigt die Investitionsplanung, die Umsatzplanung sowie die Gewinn- und Verlustrechnung, die im Folgenden dargestellt werden.

Investitionsplanung: Die Investitionsplanung sieht vor, folgende Punkte bis zur Eröffnung des Wavegarden zu erwerben bzw. vorbereitet zu haben:

- a. Ein Grundstück in der Hamburger Innenstadt samt der gesamten Anlage,

- b. die gesamte Ausstattung für den Servicebereich, wie ein Restaurant mit Terrasse, Küche, Managementräume, Krankenzimmer, Umkleidekabine etc.,
- c. den anfänglichen Warenbestand für die ersten 6 Monate, für das Restaurant, die Terrasse, die Shops und die Vermietungsgegenstände sowie
- d. ein Budget für die nötigen Werbemaßnahmen.

Ausgehend von der Liquiditätsplanung wird abzüglich der Eigeneinlagen der Gründer Herr Koch und Frau Fazio in Höhe von 500.000 Euro, ein finanzieller Puffer für unvorhersehbare Kosten in Höhe von 100.000 Euro mit eingerechnet.

Umsatzplanung: Die Umsatzplanung erfolgt anhand bestehender Kalkulationen des Wavegarden Spanien, sowie auf der Basis der Besucherzahlen vergleichbarer Anlagen wie dem Snow Dome Bispingen in Deutschland, um so eine möglichst akkurate Schätzung zu erhalten. Die Einschätzungen sind vorsichtig gehalten, damit keine voreilig positiven Schlüsse gezogen werden, so dass davon auszugehen ist, dass das tatsächliche Potential größer ist als in der Kalkulation berechnet. Sollte sich zeigen, dass der Umsatz höher ausfällt als geplant, kann der Break-Even weitaus früher erreicht werden. Das Management plant in den ersten 3 Jahren eine kontinuierliche Investition in das Marketing, um in diesem Zeitraum Umsatzsteigerungen von bis zu 10 Prozent zu erlangen.

Gewinn- und Verlustrechnung Zusammenfassung:

Anzahl der Angestellten	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Inhaber	2	2	2
Mitarbeiter im höheren Management	3	3	4
Wavegarden Manager	2	2	2
Abteilungs- Manager & Mitarbeiter	20	20	20

Tabelle 18: Anzahl der Angestellten im Wavegarden Hamburg

Im Jahr 2013 ergibt sich ein Betriebsaufwand von 1.032.802,00 Euro, 1.102.038,00 Euro bleiben übrig (siehe Tabelle Gewinn- und Verlustrechnung 2013, Anhang S.) . Schätzungsweise ist daher der Break-Even- Punkt im 4. Jahr erreicht.

Finanzierung: Die Finanzierung erfolgt unter anderem über die Einlage der Gründer von je 250.000 Euro, über Investoren, Sponsoren und Kredite der Bank.

Investitionsplanung 2013: siehe Anhang

Umsatzplanung 2013: siehe Anhang

Gewinn- und Verlustrechnung 2013: siehe Anhang, die Kalkulationen erfolgen exemplarisch am Beispiel des Jahres 2013, die Jahre 2014 und 2015 werden zunächst außen vor gelassen.

Liquiditätsplanung 2013: siehe Anhang

3.7.9 Chancen und Risiken

Die ausführliche Chancen - und Risiken-Analyse mit den entsprechenden Gegenmaßnahmen sind im Kapitel 3.4.10 beschrieben. Ausgehend von dieser Betrachtung können zwei Szenarien abgeleitet werden, die bestenfalls beziehungsweise schlechtestenfalls eintreten können.

Worst-Case-Szenario: Wavegarden wird ein totaler Flop. Die zu erreichenden Besucherzahlen werden nicht erreicht und somit auch nicht die notwendigen Umsätze zum Erreichen des Break-Even. Investoren können als Konsequenz nicht bedient und Kredite nicht zurückgezahlt werden. Die Marketingkampagne erweist sich als nicht effektiv und die Kommunikation des Wavegarden verfehlt die Zielgruppe. Durch stetige Defizite kann die neue Wavegarden-Anlage nicht gehalten werden.

Best-Case-Szenario: Wavegarden wird zum langjährigen Erfolg, die Kampagnen schlagen an und Wavegarden wird in der Stadt akzeptiert und aufgenommen. Durch die Zusammenarbeit mit Sport-Vereinen und der Stadt Hamburg kommen große Mengen von Besuchern in den Wavegarden. Der Break-Even wird bereits vor dem 4. Jahr erreicht. Kredite werden rechtzeitig oder gar frühzeitig zurückgezahlt, wodurch Wavegarden Rücklagen bilden kann. Durch den großen Erfolg des Wavegarden in Hamburg können weitere Wavegarden in anderen Städten geplant, umgesetzt und eröffnet werden.

3.7.10 Anhang

Steuern: Einkommenssteuer, Körperschaftssteuer, Gewerbeertragssteuer, Gewerbesteuer, Grundsteuer, Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer

Versicherungen: Risikovorsorge, Absicherung nicht kalkulierbarer Risiken, Betriebsunterbrechungsversicherung, Haftpflichtversicherung, Rechtsschutzversicherung, Unfall- und Krankenversicherung, Renten- und Lebensversicherung

4 Fazit und Ausblick

Diese Arbeit zeigt, dass ein Wavegarden in Deutschland hohe Erfolgschancen bietet. Die Surfindustrie ist weltweit am wachsen und erwirtschaftet bisher jährlich 3 Milliarden US-Dollar. In den Ländern, die die geographischen Gegebenheiten für die Sportart Wellenreiten aufweisen, wie zum Beispiel Hawaii, Kalifornien in den USA, Australien, Indonesien, Brasilien oder auch Peru, existieren bereits florierende Surfindustrien. In diesen Ländern ist Wellenreiten bereits eine etablierte Sportart, welche die Phasen der Trendsportart über die Jahre ihrer Entwicklung bereits durchlaufen hat. Das exklusive Image des Wellenreitens existiert in diesen Ländern nicht: Jeder hat die Möglichkeit, diese Sportart ausüben. Marktnischen sind weitgehend besetzt und es existieren klare Ausbildungs-, Wettkampf und Qualitätsrichtlinien für das Wellenreiten, die auch international maßgebend sind. Dennoch ist das Trendpotential auch in diesen Ländern noch nicht komplett ausgeschöpft. Der Trend des Wellenreitens hat auch Deutschland erreicht. Viele Deutsche sind von dieser Trendsportart fasziniert und begeistert und zahlen viel Geld, um zu verreisen und den Sport auszuüben. In den Medien Deutschlands sind die „Helden“ der Trendsportart Wellenreiten immer präsenter. Der Stil der Szene und deren Marken sind verstärkt verbreitet und beliebt. Aufgrund der mangelnden Infrastrukturen für das Wellenreiten in Deutschland (bedingt durch die geographische Lage), hat Wellenreiten noch nicht das volle Potential erreichen können und es besteht immer noch eine große Marktlücke. Diejenigen, die diese Nische bereits früh erkannt haben, profitieren bereits von dieser Marktlücke, wie beispielsweise das Alpamare in Bad Tölz, der Snow Dome Bispingen oder das Gezeitenland auf der Insel Borkum. Trotz der vorhandenen natürlichen Wellen und der künstlichen Wellen sind die Kapazitäten der existierenden Wellen in Deutschland bereits mehr als erschöpft. Schaut man sich die Wellenreiter-Szene in Deutschland an, befindet sich diese erst in der Dritten Phase der Entwicklung von Trendsportarten und hat gerade erst die zweite Phase, in der Wellenreiten sich in der eigenen Szene durch sein Kultpotential verbreitet und Teilnehmerzahlen vor allem auf lokaler Ebene zunehmen, abgeschlossen. Dies ist besonders an der Eisbachwelle, dem Kult-Spot in München, zu erkennen. Die Jugendlichen werden durch die attraktive Aura des neuen und abgrenzenden subkulturellen Trendsports, sowie durch das damit verbundene neue Lebensgefühl angezogen. Surfbretter werden in Deutschland bisher nur in geringen Mengen in der Szene verkauft. Neue Infrastrukturen für das Wellenreiten wurden gesucht und in Form von verschiedenen Freizeit- und Sportanlagen eingerichtet. Momentan befindet sich die Trendsportart Wellenreiten in Deutschland in der dritten Phase, in der der Sport wächst und

sich entfaltet. Da Wellenreiten international gesehen bereits als „Normalsportart“ angesehen wird, ist Wellenreiten in Deutschland bereits in den Massenmedien präsent und in der Mode sichtbar. Die Modemarken und der Stil der Szene werden verkauft, nachgeahmt und getragen. H&M, sowie andere Modemarken haben gesamte Sommerkollektionen auf der Trendsportart Wellenreiten aufgebaut. Somit wurden Marktnischen entdeckt und zum Teil bereits gefüllt. Beispiele hierfür sind auch das Special-Interest-Magazin „Surfers“ und andere auf Wellenreiten spezialisierte Produkte. Des weiteren ist zu beobachten, dass es bereits deutsche „Stars“ in der Wellenreiter-Szene gibt, wie etwa Marlon Lipke, der im Jahr 2004 ASP Europe Junior Champion wurde. Es existieren organisierte Vereine und Verbände wie der Deutsche Wellenreiter Verband, die klare Ausbildungs-, Wettkampf und Qualitätsrichtlinien für das Wellenreiten in Deutschland aufgestellt haben. Die Nachfrage für das Wellenreiten und entsprechende Infrastrukturen ist rasant angestiegen. Durch ein Wavegarden in Deutschland wird dieses existierende Potential weiter ausgeschöpft und die vorhandene Marktlücke gefüllt. Wavegarden bietet somit nicht nur hohe Erfolgschancen für das Projekt selbst, sondern auch für die gesamte Wellenreit-Industrie in Deutschland.

Literaturverzeichnis

Breuer, Michels; Michels, Harald: Trendsport- Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Meyer und Meyer, Aachen 2003.

Take, Tobias: Sport und Gesellschaft PDF, EMBA, Hamburg 2011

Siggemann, Janik: Von der Erfindung zur Etablierung - Eine historische Abhandlung der Trendsportart Surfen/ Genese und Entfaltung von Trendsportarten, GRIN Verlag, Norderstedt 2011

Warshaw, Matt: THE HISTORY OF SURFING, Chronicle Books, USA 2010

Kampion, Drew; Brown, Bruce: Stoked- Die Geschichte des Surfens, Taschen Verlag, Köln 1998

Strauss, Stefan und Götze: Wave Culture- Faszination Surfen; das Handbuch der Wellenreiter, Wave Culture, USA 2005

Kelly Slater: Pipe Dreams- A Surfer's Journey, Harper Collins Verlag, USA 2004

Dania Amman: Stehende Wellen und Surftourismus, Internationale Schule für Touristik AG/ Zürich, 2005

Ehlers, Oliver: Die Versprechen von Faith21 in der deutschen Wellenreitszene- Eine empirische Untersuchung kommerzieller Angebote in postmodernen Bewegungskulturen, Magisterarbeit, Grin Verlag, Oldenburg 2011

Ollie Fitzjones: The stormrider guide Europe, Low Pressure Publications, USA 1999

Internetverzeichnis

<http://de.wikipedia.org/wiki/Trendsport> (2012)

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7937977.html> (2012)

<http://www.zeit.de/2003/43/Klettern> (2012)

<http://funsportvideos.blogspot.com/> (2012)

www.surfline.com (2012)

-
- <http://www.surfingforlife.com/history2.html> (2012)
- <http://isurfsite.com/history-of-surfing/> (2012)
- <http://www.spielelderwelt.de/spiele/wellen/entstehung.html> (2012)
- www.aspworldtour.com (2012)
- <http://www.bodyboard.ch/theorie/wellen.htm> (2012)
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Wasserwelle> (2012)
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Wellenreiten> (2012)
- <http://www.clubofthewaves.com/surf-culture/history-of-surfing.php> (2012)
- <http://ezinearticles.com/?Surfing-in-North-America---A-Brief-History&id=2280479>
(2012)
- <http://www.eisbachwelle.de/> (2012)
- www.wellenreitverband.de (2012)
- <http://www.sport2.de/surf/ansicht/date/2010/11/11/artikel/vaeter-des-wellenreitens-tour-wie-surfen-nach-deutschland-kam.html> (2012)
- <http://www.epicsurf.de/Surfmag-River-22-0-0.html> (2012)
- <http://www.isasurf.org/> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/description> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/why-a-surfspot> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/about/team> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/technical-requirements> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/economics> (2012)
- <http://www.wavegarden.com/lang/de/product/the-wave/technology> (2012)

<http://surferspath.mpورا.com/news/wave-garden-generation-wave-pool.html> (2012)

<http://www.surfertoday.com/surfing/6757-first-public-wavegarden-opens-in-spring-2012> (2012)

<http://www.surfcampseurope.com/de/book/export/html/1014> (2012)

<http://www.theinertia.com/surf/wave-garden-exclusive-interview-creator-josema-odrizola/> (2012)

<http://surf.transworld.net/1000138761/photos/wave-gardening-with-mick-fanning-and-owen-wright/>

<https://www.facebook.com/WavegardenUK> (Mai 2012)

<https://www.facebook.com/pages/Wave-Garden-Deutschlandprojekt/144033805659668> (Mai 2012)

www.ispo.com (2012)

[Sports/Presse/Pressemitteilungen?clb=52.201.24.6.299403](#) (2012)

http://epetitions.bristol.gov.uk/epetition_core/community/petition/1736 (2012)

<https://www.facebook.com/WavegardenUK> (2012)

<http://www.thisisbristol.co.uk/5m-make-Bristol-world-s-city-inland-surfing/story-14157034-detail/story.html> (2012)

<http://www.huckmagazine.com/features/wavegarden-uk-bristol-surfing/> (2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Bristol,_UK (2012)

<http://www.surfertoday.com/surfing/6593-bristol-gets-first-wavegarden-surf-park> (2012)

<http://www.thisisbristol.co.uk/5m-make-Bristol-world-s-city-inland-surfing/story-14157034-detail/story.html> (2012)

<http://www.eyeballhq.tv/2012/01/19/wavegarden-spain-to-open-its-doors-to-the-public/> (2012)

<http://www.surfermag.com/features/wavegarden-uk/> (2012)

<http://www.thisisbristol.co.uk/Bristolians-urged-invest-Wavegarden-UK-s-surfing/story-15231920-detail/story.html> (2012)

www.wavegarden.me.uk (2012)

http://www.focus.de/panorama/boulevard/brennpunkt-trendsport_aid_174723.html
(2012)

http://www.stadtzuerich.ch/content/dam/stzh/ssd/Deutsch/Sport/Publikationen%20und%20Broschueren/11_Ueber_das_Sportamt/Sportamt%20Dokumentation%202012.pdf
(2012)

<http://www.dosb.de/?id=14022> (2012)

www.alpamare.de (2012)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Borkum> (2012)

http://www.borkum.de/Bilderarchiv/Downloads/2012_02_GZ_PL_BadSauna.pdf

http://www.fitforfun.de/sport/indoorsport/indoor-surfen-flow-riding-auf-der-perfekten-welle_aid_8215.html (2012)

www.gezeitenland.de (2012)

<http://surf-festival.com/news/noch-freie-starterplatze-beim-king-of-the-kuste/>(2012)

www.reiseauskunft.bahn.de(2012)

http://de.wikipedia.org/wiki/Snowdome_Bispingen(2012)

www.snow-dome.de(2012)

www.statista.de(2012)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), (2012). Schlaglichter der Wirtschaftspolitik. 02/2012 Monatsbericht. Verfügbar unter:

<http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/schlaglichter-der->

wirtschaftspolitik-02-2012,property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf
(08.06.2012)

<http://www.bvwww.org/> (2012)

<http://www.sima.com/news-information/industry-research.aspx> (2012)

<http://lifestyle.edelight.de/b/gute-aussichten-fur-den-outdoor-markt/> (2012)

<http://www.bild.de/regional/hamburg/studie/studie-universitaet-osnabrueck-80-prozent-sind-regelmaessig-aktiv-12099596.bild.html> (2012)

Anlagen

Zusatz zu: Kapitel 3.7.8 „Finanzplanung und Finanzierung“

Investitionsplanung 2013:

Geschäftsjahr 2013	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
Investitionsplanung	Eröffnung												
Immobilien													
Genehmigungen	8.000,00 €												8.000,00 €
Grundstück	1.500.000,00 €												1.500.000,00 €
Bau der Anlage	3.000.000,00 €												3.000.000,00 €
Renovierungen													0,00 €
Gesamt	4.508.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.508.000,00 €
Ausstattung													
Warenregalerausstattung: Räume etc.	5.000,00 €												5.000,00 €
Gastronomieausstattung	40.000,00 €												40.000,00 €
Warenbestand	10.000,00 €	5.200,00 €											15.200,00 €
Gesamt	45.000,00 €	10.000,00 €	5.200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	60.200,00 €
Marketing													
Anlaufwerbung	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	2.500,00 €							47.500,00 €
Gesamt	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	47.500,00 €
Gesamt	4.563.000,00 €	20.000,00 €	15.200,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.615.700,00 €
+ Eigenanlagen													
- Steuern	500.000,00 €												
Jahresüberschuss / Jahresfehlbetrag	4.063.000,00 €	20.000,00 €	15.200,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	2.500,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.115.700,00 €

Gastronomieausstattung beinhaltet Verbrauchsmaterial für die ersten 2 Monate ab der Eröffnung.

Geschäftsjahr 2013	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
Umsatzplanung													
Brutto Umsätze	219.800,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	172.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	172.800,00 €	2.223.000,00 €
	Netto Umsätze	178.038,00 €	276.696,00 €	276.696,00 €	276.696,00 €	276.696,00 €	139.968,00 €	58.968,00 €	58.968,00 €	58.968,00 €	58.968,00 €	139.968,00 €	1.800.630,00 €
Gesamt													
Geschäftsjahr 2014	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
Umsatzplanung													
Brutto Umsätze	181.440,00 €	358.680,00 €	358.680,00 €	358.680,00 €	358.680,00 €	358.680,00 €	181.440,00 €	76.440,00 €	76.440,00 €	76.440,00 €	76.440,00 €	181.440,00 €	2.462.040,00 €
	Netto Umsätze	146.966,40 €	290.530,80 €	290.530,80 €	290.530,80 €	290.530,80 €	146.966,40 €	61.916,40 €	61.916,40 €	61.916,40 €	61.916,40 €	146.966,40 €	1.994.252,40 €
Gesamt													
Geschäftsjahr 2015	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
Umsatzplanung													
Brutto Umsätze	190.080,00 €	375.760,00 €	375.760,00 €	375.760,00 €	375.760,00 €	375.760,00 €	190.080,00 €	80.080,00 €	80.080,00 €	80.080,00 €	80.080,00 €	190.080,00 €	2.579.280,00 €
	Netto Umsätze	153.964,80 €	304.365,60 €	304.365,60 €	304.365,60 €	304.365,60 €	153.964,80 €	64.864,80 €	64.864,80 €	64.864,80 €	64.864,80 €	153.964,80 €	2.089.216,80 €
Gesamt													

Gewinn- und Verlustrechnung 2013: 2014 und 2015 wurden außen vor gelassen

Geschäftsjahr 2013	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
Gewinn- und Verlustrechnung	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
Bruttumsatzerlöse	Eröffnung												
	219,800.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	172,800.00 €	58,968.00 €	58,968.00 €	58,968.00 €	58,968.00 €	139,968.00 €	2,134,840.00 €
= Betriebsertrag	219,800.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	341,600.00 €	172,800.00 €	72,800.00 €	72,800.00 €	72,800.00 €	72,800.00 €	172,800.00 €	2,134,840.00 €
Materialaufwand													
+ Personalaufwand	37,700.00 €	37,700.00 €	37,700.00 €	37,700.00 €	37,700.00 €	37,700.00 €	23,600.00 €	15,900.00 €	15,900.00 €	15,900.00 €	15,900.00 €	23,600.00 €	299,300.00 €
+ Konsumgüter		8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	5,000.00 €	3,500.00 €	3,500.00 €	3,500.00 €	3,500.00 €	5,000.00 €	56,000.00 €
+ Strom	22,568.00 €	22,568.00 €	22,568.00 €	22,568.00 €	22,568.00 €	22,568.00 €	12,096.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	12,096.00 €	138,632.00 €
+ Wasser	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	800.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	800.00 €	8,200.00 €
+ Werbung							2,000.00 €	500.00 €	500.00 €	0.00 €	500.00 €	2,000.00 €	5,500.00 €
+ Versicherung	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	1,000.00 €	800.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	400.00 €	800.00 €	8,200.00 €
+ Verwaltungskosten	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	600.00 €	6,600.00 €
+ Zinsen / Tilgung	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	8,000.00 €	88,000.00 €
+ Abschreibungen													
+ Steuern	41,762.00 €	64,904.00 €	64,904.00 €	64,904.00 €	64,904.00 €	64,904.00 €	32,832.00 €	13,832.00 €	13,832.00 €	13,832.00 €	13,832.00 €	32,832.00 €	422,370.00 €
= Betriebsaufwand	112,630.00 €	143,772.00 €	143,772.00 €	143,772.00 €	143,772.00 €	143,772.00 €	85,728.00 €	43,532.00 €	43,532.00 €	43,032.00 €	43,532.00 €	85,728.00 €	1,032,802.00 €
Betriebsergebnis	107,170.00 €	197,828.00 €	197,828.00 €	197,828.00 €	197,828.00 €	197,828.00 €	87,072.00 €	29,268.00 €	29,268.00 €	29,768.00 €	29,268.00 €	87,072.00 €	1,102,038.00 €

Konsumgüter beinhalten Zutaten, Gastronomieausstattung, und andere Verbrauchs- und Gebrauchsgüter.

Liquiditätsplanung 2013: 2014 und 2015 wurden außen vor gelassen

Geschäftsjahr 2013	Monat 1	Monat 2	Monat 3	Monat 4	Monat 5	Monat 6	Monat 7	Monat 8	Monat 9	Monat 10	Monat 11	Monat 12	Summe
Liquiditätsplanung													
Einzahlungen	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	
Umsätze		219.800,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	172.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	172.800,00 €	2.223.000,00 €
Darlehensauszahlungen													
Einlagen		1.000.000,00 €											
Sonstiges		500.000,00 €											
Summe Einzahlungen	1.500.000,00 €	219.800,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	172.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	172.800,00 €	3.723.000,00 €
Auszahlungen													
Immobilien													1.000.000,00 €
Ausstattung													45.000,00 €
Personalaufwand													
Konsumgüter		37.700,00 €	37.700,00 €	37.700,00 €	37.700,00 €	37.700,00 €	23.600,00 €	15.900,00 €	15.900,00 €	15.900,00 €	15.900,00 €	23.600,00 €	299.300,00 €
Miete			8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	5.000,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	5.000,00 €	56.000,00 €
Strom		22.568,00 €	22.568,00 €	22.568,00 €	22.568,00 €	22.568,00 €	12.096,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	12.096,00 €	138.632,00 €
Wasser		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	800,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	800,00 €	8.200,00 €
Werbung		10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	3.500,00 €	2.000,00 €	500,00 €	500,00 €	0,00 €	500,00 €	2.000,00 €	5.500,00 €
Versicherung		1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	800,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	400,00 €	500,00 €	7.900,00 €
Vermögensgebühren		700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	500,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	350,00 €	500,00 €	5.900,00 €
Zinsen / Tilgung		8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	88.000,00 €
Steuern		41.762,00 €	64.904,00 €	64.904,00 €	64.904,00 €	64.904,00 €	32.832,00 €	13.832,00 €	13.832,00 €	13.832,00 €	13.832,00 €	32.832,00 €	422.370,00 €
Summe Auszahlungen	1.055.000,00 €	122.730,00 €	153.872,00 €	153.872,00 €	148.872,00 €	147.372,00 €	85.628,00 €	43.282,00 €	43.282,00 €	42.782,00 €	43.282,00 €	85.328,00 €	1.031.802,00 €
Einzahlungen	1.500.000,00 €	219.800,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	341.600,00 €	172.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	72.800,00 €	172.800,00 €	3.723.000,00 €
Auszahlungen	1.055.000,00 €	122.730,00 €	153.872,00 €	153.872,00 €	148.872,00 €	147.372,00 €	85.628,00 €	43.282,00 €	43.282,00 €	42.782,00 €	43.282,00 €	85.328,00 €	1.031.802,00 €
Differenz	445.000,00 €	97.070,00 €	187.728,00 €	187.728,00 €	192.728,00 €	194.228,00 €	87.172,00 €	29.518,00 €	29.518,00 €	30.018,00 €	29.518,00 €	87.472,00 €	2.691.198,00 €
Finanzmittel Monatsende	445.000,00 €	542.070,00 €	729.798,00 €	917.526,00 €	1.110.254,00 €	1.304.482,00 €	1.391.654,00 €	1.421.172,00 €	1.450.690,00 €	1.480.708,00 €	1.510.226,00 €	1.597.698,00 €	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 14.07.2012

Katherine Mariella Rosenstock Alfaro